

II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 15 ottobre 1997

che dichiara la compatibilità di una concentrazione con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE

(Caso IV/M.938 — Guinness/Grand Metropolitan)

[notificata con il numero C(1997) 3169]

(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(98/602/CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto l'accordo sullo Spazio economico europeo, in particolare l'articolo 57, paragrafo 2, lettera a),

visto il regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio, del 21 dicembre 1989, relativo al controllo delle operazioni di concentrazione tra imprese⁽¹⁾, modificato dall'atto di adesione dell'Austria, della Finlandia e della Svezia, in particolare l'articolo 8, paragrafo 2,

vista la decisione della Commissione del 20 giugno 1997 di avviare un procedimento nel presente caso,

dopo aver dato alle imprese interessate la possibilità di comunicare le proprie osservazioni sulle obiezioni sollevate dalla Commissione,

sentito il comitato consultivo in materia di concentrazioni⁽²⁾,

Considerando quanto segue:

- (1) Il 16 maggio 1997 Guinness plc («Guinness») e Grand Metropolitan plc («GrandMet») hanno notificato alla Commissione la loro intenzione di costituire una nuova società, denominata GMG Brands

plc («GMG»), nella quale far confluire tutte le loro attività.

- (2) Con decisione del 6 giugno 1997, la Commissione ha deciso di prorogare la sospensione della concentrazione notificata, a norma dell'articolo 7, paragrafo 2, e dell'articolo 18, paragrafo 2, del regolamento (CEE) n. 4064/89 («regolamento sulle concentrazioni»), fino all'adozione di una decisione definitiva.
- (3) Il 20 giugno 1997, dopo aver esaminato la notifica, la Commissione ha concluso che l'operazione rientrava nel campo d'applicazione del regolamento sulle concentrazioni e suscitava gravi dubbi per quanto riguarda la sua compatibilità con il mercato comune ed ha quindi deciso di avviare il procedimento a norma dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), del regolamento sulle concentrazioni

I. LE PARTI

A. GUINNESS

- (4) Guinness è la società holding, di diritto britannico, di un gruppo le cui attività principali sono la produzione e la distribuzione, in tutto il mondo, di acquaviti (United Distillers — «UD») e la produ-

⁽¹⁾ GU L 395 del 30. 12. 1989, pag. 1; versione rettificata GU L 257 del 21. 9. 1990, pag. 13.

⁽²⁾ GU C 329 del 27. 10. 1998.

zione di birra. Detiene inoltre partecipazioni nei settori alberghiero ed editoriale.

B. GRANDMET

- (5) GrandMet è la società holding, di diritto britannico, di un gruppo i cui principali settori d'attività sono la produzione e la distribuzione, in tutto il mondo, di acqueviti (International Distillers and Vintners — «IDV»), nonché i prodotti alimentari (Pillsbury, Häagen-Dazs) ed i ristoranti fast-food (Burger King).

II. L'OPERAZIONE

- (6) L'operazione consiste nella fusione delle attività delle due parti in una società di nuova costituzione denominata GMG. Essa verrà messa in atto mediante uno «Scheme of Arrangement» di GrandMet a norma della sezione 425 dello «UK Companies Act 1985». Guinness cambierà la sua denominazione in GMG Brands plc ed i suoi azionisti manterranno le rispettive partecipazioni, convertite in azioni della nuova società. Le attività di GrandMet saranno conferite a GMG e gli azionisti di GrandMet riceveranno una azione GMG per ogni azione GrandMet. Immediatamente dopo la fusione gli ex azionisti di GrandMet deterranno circa il 52,7 % di GMG e gli ex azionisti di Guinness la quota rimanente.

III. CONCENTRAZIONE AVENTE DIMENSIONE COMUNITARIA

- (7) L'operazione consiste nella fusione delle due parti e costituisce quindi una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera a), del regolamento sulle concentrazioni. Le parti hanno insieme un fatturato mondiale complessivo superiore a 5 miliardi di ECU (il fatturato di Guinness è superiore a 5 miliardi di ECU e quello di GrandMet di oltre 11 miliardi di ECU) e ciascuna realizza un fatturato comunitario superiore a 250 milioni di ECU (ognuna di esse ha un fatturato di oltre 3 miliardi di ECU). Nessuna delle due parti realizza oltre i due terzi del suo fatturato nella Comunità in un solo e medesimo Stato membro. L'operazione ha dunque dimensione comunitaria. Non sussistendo i requisiti di cui all'articolo 2 del protocollo 24 dell'accordo SEE, non si applica la procedura di cooperazione prevista da detto accordo.

IV. COMPATIBILITÀ CON IL MERCATO COMUNE E CON IL FUNZIONAMENTO DELL'ACCORDO SEE

A. MERCATI DEL PRODOTTO RILEVANTI

1. Aspetti orizzontali

- (8) Le attività delle parti si sovrappongono per quanto riguarda la fornitura (produzione e distribuzione all'ingrosso) di acqueviti in tutto il mondo. Entrambe le parti producono una gamma di acqueviti che comprende tutti i principali tipi di acqueviti noti a livello internazionale, ma non varietà locali quali il Korn, popolare in Germania, o il genever, popolare in Belgio e nei Paesi Bassi. Le

acqueviti sono ottenute dalla distillazione — riscaldamento e condensazione — di frutta o cereali fermentati con acqua, da cui risulta una bevanda alcolica forte ma gradevole. Il distillato può successivamente essere maturato in massa e/o miscelato con altre bevande alcoliche o altri aromi prima di essere imbottigliato.

- (9) Nel corso dell'istruttoria della Commissione è stata proposta tutta una gamma di possibili definizioni del mercato del prodotto. In ordine decrescente di ampiezza, esse comprendono: «tutte le acqueviti» (proposta originaria delle parti); raggruppamenti di vario genere, per esempio acqueviti «brune» e «bianche» [la prima categoria includerebbe il whiskey⁽¹⁾, il brandy, ecc.; la seconda il gin, la vodka, ecc.]; mercati distinti per ciascuna acquavite appartenente alla stessa categoria generale: gin, whiskey, brandy, vodka, rum; un'ulteriore segmentazione per origine/qualità, specie per il whiskey — separando per esempio il whisky scozzese dagli altri tipi; una suddivisione per prezzo/qualità di ciascuna categoria (in senso stretto) — il whisky, per esempio, sarebbe allora da suddividere nelle categorie «lusso», «premium» e «standard». Le varie possibilità sono esaminate sotto.

a) Tutte le acqueviti

- (10) Le parti hanno presentato dati provenienti da indagini di mercato che, a loro parere, indicano che i consumatori sono disposti a sostituire un tipo di acquavite con un altro, e anche a sostituire con acqueviti altri tipi di bevande, secondo l'occasione, la disponibilità ed il prezzo. La Commissione ha osservato però che quando in tali indagini (la maggior parte delle quali erano originariamente destinate a studiare problemi di imposizione fiscale) si impiegavano dati sulle variazioni dei prezzi, l'entità complessiva delle variazioni (che riflettevano in gran parte modifiche della tassazione) era assai maggiore di quella normalmente presa in considerazione dalle autorità competenti in materia di concorrenza come ausilio per la definizione del mercato. Ha inoltre rilevato che la presenza di modelli di consumo fondati sull'occasione non è di per sé indicativa dell'esistenza di un mercato del prodotto più ampio. La tendenza a consumare tipi diversi di acquavite in occasioni diverse (per esempio, gin prima dei pasti e brandy dopo) implica che i consumatori hanno preferenze per più tipi specifici e non che sono indifferenti al tipo di acquavite consumato (come dovrebbe accadere perché i prodotti siano da considerare altamente sostituibili). Questo fatto è stato confermato dagli accertamenti svolti dalla Commissione stessa. La stragrande maggioranza dei concorrenti e dei consumatori che hanno risposto ai quesiti formulati

⁽¹⁾ Il termine «whiskey» viene utilizzato nel presente documento per indicare tutti i tipi di whiskey (scozzese, irlandese, americano, spagnolo) collettivamente e anche, fatta eccezione per quello scozzese (Scotch whisky), individualmente. Per lo Scotch si utilizza la tradizionale grafia senza la «e».

dalla Commissione in materia hanno dichiarato che un aumento del prezzo del loro marchio o tipo preferito di acquavite non li avrebbe indotti a passare ad un prodotto appartenente ad una diversa categoria. Inoltre vi sono significative differenze sul versante dell'offerta. Tutti i tipi di acqueviti sono prodotti per distillazione, ma vi sono notevoli differenze negli ingredienti e nei processi di fabbricazione. Sulla base di queste considerazioni, la Commissione ha ritenuto che, ai fini della valutazione del presente caso, una definizione del mercato che includesse «tutte le acqueviti» sarebbe stata indebitamente ampia.

b) *Acqueviti bianche e brune*

- (11) **Acqueviti «bianche».** Come suggerito dalle parti, sembra esservi la possibilità di impiegare lo stesso distillato di cereali di base per produrre più tipi di acqueviti «bianche» (come il gin, la vodka e i loro derivati). Tuttavia altri aspetti del processo produttivo sono differenti — per produrre gin, per esempio, occorre aggiungere ginepro (e talvolta altri aromi) durante o dopo la distillazione; la vodka è solitamente non aromatizzata, ma può essere distillata più volte prima di essere imbottigliata; per il rum bianco si usano un processo di fermentazione e ingredienti diversi da quelli utilizzati per produrre gin o vodka. Sul versante della domanda, le parti stesse hanno rivisto in una certa misura la loro posizione iniziale, dichiarando che in pratica i consumatori non considerano reciprocamente sostituibili i vari tipi principali di acqueviti «bianche» (gin, vodka ecc.); i profili d'età e sociali dei consumatori interessati erano significativamente diversi.

- (12) **Acqueviti «brune».** Per le acqueviti «brune» quali il whiskey, il brandy o il rum scuro non vi è effettivamente possibilità di sostituzione sul versante dell'offerta. Esse traggono infatti il loro sapore tipico dagli ingredienti usati nella distillazione e dal processo di invecchiamento, mentre le acqueviti «bianche» sono raramente invecchiate ed hanno scarso aroma proprio. Sul versante della domanda, come già detto, le abitudini di consumo non confortano la tesi dell'esistenza di un mercato delle acqueviti «brune» — un consumatore può per esempio bere sia brandy che whiskey, ma in occasioni diverse e non come sostituti.

c) *Segmentazione per tipo di acquavite*

- (13) I fattori più importanti per la delimitazione dei mercati del prodotto per quanto concerne le acqueviti sembrano essere la domanda e le preferenze dei consumatori, che determinano la politica in materia di assortimento e commerciale dei dettaglianti, dei grossisti e, in ultima analisi, anche dei produttori. I terzi interpellati dalla Commissione (concorrenti e clienti) si sono generalmente espressi a favore di una definizione relativamente restrittiva,

caratterizzando la maggior parte dei bevitori di acqueviti come persone aventi una certa fedeltà nei confronti di una o di poche marche specifiche all'interno della categoria (o delle categorie) di loro scelta e abitudini di consumo, fondate sull'occasione, ben radicate e poco soggette ad essere significativamente modificate da variazioni relativamente modeste dei prezzi relativi dei vari tipi.

- (14) L'importanza del ruolo dei marchi, che vengono applicati ai singoli tipi di acquavite, è una caratteristica fondamentale della concorrenza nel settore delle acqueviti e non è compatibile con l'esistenza di un mercato del prodotto più ampio di un mercato specifico per ogni categoria principale di acqueviti. Lo sviluppo dei prodotti, la pubblicità e la spesa promozionale sono di norma incentrati sul marchio più che sulla categoria o sulla società produttrice, specie a livello dei consumatori. Così, per esempio, si fa pubblicità per il whiskey «Johnnie Walker» e non per l'assortimento di whiskey di Guinness o per l'insieme delle sue acqueviti. È interessante, a questo proposito, che in generale i marchi non appaiono facilmente trasferibili da un tipo di acquavite all'altro; per esempio, non esiste un gin «Johnnie Walker» o un whiskey «Gordon's». Questa caratteristica è in linea con l'esistenza di un mercato del prodotto distinto per ogni tipo di acquavite, poiché implica che i produttori hanno adottato una strategia di marchio per e all'interno di ciascun tipo di acquavite allo scopo di soddisfare le domande specifiche dei consumatori in termini di gusto, prezzo e immagine.

d) *Segmentazione nell'ambito di ciascun tipo di acquavite*

- (15) Alcuni terzi hanno espresso l'opinione che il paese di origine sia un importante fattore di definizione per alcuni, se non per tutti i tipi di acqueviti. Questa considerazione è stata fatta più frequentemente per il whiskey, e in particolare per lo Scotch. Per quanto riguarda il whiskey si è fatto presente che le imprese commercializzano separatamente i whiskey scozzesi, irlandesi, americani, canadesi e altri e che la legislazione nazionale stabilisce determinati requisiti, in particolare per lo Scotch (esso deve essere interamente distillato in Scozia e ivi invecchiato per almeno tre anni prima di poter essere venduto come Scotch).
- (16) Nell'insieme della Comunità lo Scotch rappresenta la grande maggioranza (oltre l'80 %) delle vendite di whiskey e le parti stesse commercializzano soprattutto Scotch più che altri tipi di whiskey. Ai fini del presente caso, quindi, il problema della segmentazione del whiskey secondo l'origine è ulteriormente analizzato solo laddove le diverse definizioni possibili implicherebbero quote di mercato e sovrapposizioni significativamente diverse (in particolare in Spagna e Irlanda).

- (17) Nello stesso modo è affrontato il problema della possibile sostituibilità tra gin e genever, a proposito del quale è stato suggerito che non è necessario separare i tipi «di Londra» dai prodotti locali e, per quanto riguarda in particolare i paesi del Benelux, dal «genever». La questione viene approfondita nella sezione dedicata al Belgio/Lussemburgo.

e) *Ulteriore suddivisione secondo prezzo/qualità*

- (18) All'interno dei principali tipi di acqueviti, e in particolare per quanto riguarda il whiskey, è disponibile una vasta gamma di prodotti a prezzi diversi. Alcuni terzi hanno suggerito che vi sono effettivamente mercati separati per ogni livello di qualità perché, per esempio, un consumatore che beve abitualmente un marchio «premium» non considererebbe un marchio più economico come un sostituto adeguato sotto il profilo del gusto, dell'immagine e così via. I dati sui prezzi comunicati dalle parti mostrano che, in generale, nella maggior parte dei mercati tendono ad essere disponibili prodotti (sia delle parti che dei loro concorrenti) a tutti i livelli dell'intera gamma. Tuttavia questi dati sulle serie dei prezzi prescindono dall'importanza di determinati marchi in termini di quota di mercato. Di conseguenza la questione viene approfondita solo per i mercati del prodotto e geografici nei quali la distinzione è presumibilmente rilevante.

f) *Liquori*

- (19) Dato che esiste un gran numero di liquori diversi, ognuno dei quali ha un gusto e altre caratteristiche che lo distinguono nettamente dagli altri, è sembrato ragionevole presumere, a titolo di ipotesi iniziale, che in generale ogni liquore costituisce un mercato del prodotto separato, «di nicchia». Nel corso dell'istruttoria la Commissione non è venuta a conoscenza di dati o argomenti che indicassero il contrario.

2. Questioni di ordine verticale

- (20) I sistemi di distribuzione delle parti, come quelli della maggior parte degli operatori nel settore delle acqueviti, sono in una certa misura integrati verticalmente; esse affidano la distribuzione a livello nazionale, su base esclusiva, dei loro prodotti a società da loro controllate al 100 %. Come i loro concorrenti, le parti distribuiscono talvolta varie acqueviti per conto di terzi, produttori o proprietari di marchi. In generale, tuttavia, la distribuzione per conto terzi rappresenta solo una proporzione relativamente modesta del complesso delle loro attività di distribuzione. Ciò induce a ritenere che la funzione primaria delle attività delle parti, integrate verticalmente, nel campo della distribuzione sia quella di proteggere i loro marchi piuttosto che di provvedere alla distribuzione per conto terzi. L'integrazione della distribuzione consente al fornitore di

mantenere il controllo sulla commercializzazione e sulla distribuzione dei marchi di sua proprietà, tutelando quindi l'importantissima «immagine» dei marchi stessi sul mercato. Di conseguenza, il loro ruolo come distributori indipendenti che competono attivamente per la distribuzione di marchi di terzi è verosimilmente limitato (può aver rilievo, per esempio, nei casi in cui esse non dispongono di un marchio importante di loro proprietà in una determinata categoria di prodotti). Nei casi in cui le parti sembrano avere un ruolo più significativo nella distribuzione di prodotti di terzi, tale ruolo viene considerato più approfonditamente più sotto.

- (21) *Bevande da consumare sul posto («on-trade») o da asportare («off-trade»)(¹)*. Ci si può chiedere se le condizioni di concorrenza siano sufficientemente diverse da giustificare la separazione delle forniture a e da parte dei settori «on-trade» e «off trade». Esistono vari elementi che potrebbero indurre a pensare che questi due canali di distribuzione al dettaglio costituiscano dei mercati del prodotto separati. Per esempio, i clienti che consumano la bevanda nell'esercizio acquistano normalmente un quantitativo minore (un bicchiere piuttosto che una bottiglia) e pagano simultaneamente anche i servizi connessi al consumo (l'uso dei locali e così via). Inoltre, è verosimile che i consumatori siano meno sensibili al prezzo quando acquistano per il consumo nel locale; nel Regno Unito, per esempio, una variazione del 5 % si tradurrebbe in una differenza di pochi pence su un bicchiere rispetto a circa 50 pence su una bottiglia. Tuttavia, nel presente caso l'operazione di concentrazione incide in modo preminente sulle forniture ai grossisti e ai dettaglianti di maggiori dimensioni, dato che le piccole rivendite, che appartengano al settore «on-trade» o a quello: «off trade», si riforniscono presso distributori intermedi piuttosto che direttamente presso le parti. Di conseguenza le caratteristiche di ciascun canale vengono prese in considerazione quando sono pertinenti ai fini della valutazione dei mercati interessati dalla concentrazione.

- (22) *Vendite franco dogana («duty-free»)*. Le parti hanno sostenuto che le vendite «duty-free» costituiscono un mercato separato. Possono effettuare acquisti di acqueviti «duty-free» solo coloro che compiono un viaggio oltrefrontiera in aereo o via mare. I prodotti vengono spesso comperati per regalo (come dimostra l'ampia gamma di confezioni «speciali» disponibile nei negozi «duty-free») e si trovano probabilmente in concorrenza più diretta con altri prodotti «duty-free» come i profumi che con le acqueviti non «duty-free». Nessun terzo ha prodotto dati che contraddicessero questo punto di vista.

(¹) I termini «on-trade» e «off trade» sono comunemente impiegati dagli addetti ai lavori per distinguere i due canali di rivendita al dettaglio: il canale «on-trade» (che vende per il consumo nell'esercizio stesso nel quale il prodotto è acquistato) comprende le forniture a e da parte di bar, ristoranti, caffè ed alberghi; il canale «off trade» (che vende per il consumo fuori dei locali in cui avviene l'acquisto) comprende tutte le vendite tramite i negozi generali e specializzati, i supermercati, i negozi di alimentari, ecc.

3. Conclusione

- (23) Sulla base di quanto precede la Commissione considera che i mercati del prodotto rilevanti nel presente caso, a tutti i livelli della catena di distribuzione, sono in generale non più ampi di un mercato specifico per ciascuno dei singoli principali tipi di acqueviti riconosciuti internazionalmente (whiskey, gin, vodka, rum e così via) e per ciascun liquore. La delimitazione di un mercato più ristretto può tuttavia essere appropriata nel caso di un prodotto o di un'area geografica determinati. Laddove tali distinzioni sono rilevanti per gli effetti della concentrazione sulla concorrenza, esse sono approfondite più avanti. La Commissione riconosce tuttavia che quello della vendita di acqueviti «duty-free» costituisce un mercato separato.

B. MERCATO GEOGRAFICO RILEVANTE

- (24) Le parti hanno affermato che il mercato geografico rilevante corrisponde alla Comunità (o al SEE), come dimostrerebbero elementi quali i costi di trasporto relativamente bassi, l'assenza di restrizioni alle importazioni, i progressi in materia di armonizzazione fiscale e la portata del commercio parallelo, sostenuto anche dallo sviluppo del sistema dei depositi doganali, che consente la spedizione delle acqueviti all'estero senza il pagamento di dazi. La Commissione ritiene tuttavia che si debbano considerare come mercati rilevanti i mercati nazionali, in particolare per i motivi esposti di seguito.
- (25) I modelli di consumo variano notevolmente da uno Stato membro all'altro e vi sono differenze significative anche per quanto riguarda il volume del consumo totale pro capite. In taluni Stati membri predominano acqueviti di produzione locale, praticamente sconosciute altrove, come il Korn in Germania o l'ouzo in Grecia. Persino per le acqueviti di fama internazionale i consumi presentano variazioni rilevanti a seconda dei paesi, sia in termini di tipi di acqueviti che in termini di marchi.
- (26) Anche la distribuzione è organizzata perlopiù su base nazionale. Sebbene vi sia una concentrazione a livello di produzione, con un numero limitato di impianti che riforniscono l'intera Comunità, le parti, nonché i loro principali concorrenti, si avvalgono di controllate interamente di loro proprietà (o in alcuni casi di imprese comuni) per la distribuzione primaria e la commercializzazione all'interno dei singoli territori nazionali.
- (27) Le possibilità di praticare il commercio parallelo nel caso delle acqueviti variano da uno Stato membro all'altro (in relazione a fattori quali l'ubicazione geografica ed i livelli di imposizione o le quotazioni delle rispettive valute). Tra gli Stati membri continuano però ad esistere differenze sostanziali sotto il profilo dell'imposizione e sotto quello normativo e queste si riflettono in buona misura sui prezzi al dettaglio. Se le importazioni parallele (o gli acquisti transfrontalieri da parte dei consumatori) fossero sufficienti a dar vita ad un unico mercato all'interno della Comunità, a lungo termine diventerebbe impossibile per i vari Stati

mantenere tali distinzioni e le differenze tra i prezzi al dettaglio dei vari Stati membri sarebbero contenute; verrebbero allora meno le motivazioni che inducono a ricorrere al commercio parallelo.

- (28) La situazione è tuttavia diversa per quanto concerne i prodotti venduti «duty-free». Questi presentano caratteristiche diverse in termini di confezione e capacità dei recipienti (talvolta anche di gradazione alcolica) rispetto agli stessi prodotti distribuiti in altri punti vendita; essi sono inoltre destinati ad una clientela internazionale (e non solo comunitaria) e di passaggio, il che induce a ritenere che il mercato di tali prodotti sia probabilmente di dimensioni pari almeno a quelle del SEE.
- (29) La Commissione giunge pertanto alla conclusione che, ad eccezione delle vendite «duty-free», nel caso in esame le dimensioni dei mercati geografici rilevanti non vadano al di là di quelle dei mercati nazionali.

C. VALUTAZIONE

1. La struttura del mercato

- (30) L'operazione combinerà le attività dei due maggiori produttori di acqueviti nel mondo (e, sulla base dei dati sulle vendite in termini di valore, nella Comunità), dando vita ad un'impresa di dimensioni pari a circa il doppio di quelle del principale concorrente, Allied Domecq.
- (31) Tuttavia, come spiegato in precedenza, la concorrenza si esplica principalmente all'interno di ogni categoria di acqueviti e a livello nazionale. Di conseguenza, l'analisi della Commissione si è incentrata sui mercati del prodotto e sui mercati nazionali nei quali la concentrazione potrebbe dar luogo a quote di mercato e a cumuli di quote rilevanti e/o ad un «effetto di portafoglio» quale descritto in appresso. I singoli mercati nazionali vengono esaminati dettagliatamente nelle sezioni della presente decisione ad essi riservate. Vi sono tuttavia alcuni elementi di carattere generale comuni alle valutazioni dei singoli paesi; essi vengono presi in considerazione nella presente sezione.

a) Produzione

- (32) Sebbene le parti abbiano la possibilità di razionalizzare l'impiego dei loro impianti di produzione, non sembra che la concentrazione produca effetti significativi sulla concorrenza a questo livello. All'interno della Comunità gli impianti di produzione delle parti presentano già un elevato grado di concentrazione, in particolare per quanto riguarda il gin e la vodka, con un numero limitato di impianti responsabili della maggior parte della produzione; questo fatto riduce le possibilità di razionalizzazione delle capacità e di economie di scala atte a incrementare gli ostacoli all'ingresso a tale livello. Anche nel caso del whiskey (che per quanto concerne la produzione delle parti è effettivamente tutto del tipo Scotch), le possibilità di operare una razionalizzazione e di realizzare altre economie grazie alla concentrazione sono limitate.

Vi è un certo eccesso di capacità, ma è relativamente facile chiudere temporaneamente delle distillerie e ripristinare l'attività in caso di aumento della domanda (diversi impianti di proprietà delle parti si trovano in tali condizioni). Nel caso del whisky di malto, il prodotto di alta qualità ottenuto esclusivamente da malto d'orzo che, oltre ad essere venduto come tale, viene mescolato con il whisky «di cereali» meno pregiato (ottenuto prevalentemente dal mais, ma anche da altri cereali) per produrre i «blended whisky», più diffusi sul mercato, il prodotto di ciascuna distilleria presenta caratteristiche molto specifiche per quanto riguarda il colore e l'aroma. Pertanto, vi è una domanda continua dei diversi tipi di whisky di malto, da vendersi come tali o da destinare alla produzione dei «blended whisky», ed il margine per una razionalizzazione è dunque piuttosto ristretto.

(33) La produzione di whisky di cereali, settore nel quale la capacità combinata delle parti sarà pari al [40-50 %]⁽¹⁾ — con un aumento rispetto alla quota di Guinness (l'impresa leader) pari al [15-25 %] — presenta relativamente pochi ostacoli all'ingresso sul mercato rispetto a quella del whisky di malto e restano anche concorrenti di un certo rilievo, ossia Allied Domecq con il [15-25 %] e Grants con il [15-25 %]. L'impianto (alambicco) utilizzato è effettivamente lo stesso impiegato per la produzione delle acqueviti «bianche» e (contrariamente all'apparecchio per distillazione discontinua usato per il whisky di malto) può essere fatto funzionare continuamente. Inoltre, le caratteristiche relative all'aroma e al colore, e quindi la natura e la qualità degli ingredienti (in particolare l'acqua), rivestono un'importanza molto minore.

(34) È stata avanzata l'ipotesi che le parti possano essere in grado di bloccare le forniture, in particolare quelle di whisky di malto, ai concorrenti, molti dei quali utilizzano i whisky di malto delle parti per produrre i loro «blended whisky». Le quote delle parti ed il loro incremento a seguito della concentrazione sono minori per il whisky di malto che non per quello di cereali (la loro quota combinata sarà del [25-35 %], con un incremento rispetto a Guinness, impresa leader, pari al [<10 %] e anche in questo caso resteranno alcuni concorrenti importanti, come Seagram con il [10-20 %] ed altre due imprese con il [5-15 %] circa ciascuna. [...]

(35) Alla luce di quanto finora esposto, la Commissione ritiene pertanto che la concentrazione non crei né rafforzi una posizione dominante a livello di produzione in alcuno dei mercati del prodotto rilevanti.

b) *Importanza dei marchi*

(36) Come spiegato in precedenza, l'industria delle acqueviti presenta una certa integrazione verticale, per cui la maggior parte dei principali operatori (comprese le parti) è presente sia a livello di produ-

zione che di distribuzione, sebbene sia raro che l'integrazione si spinga fino alla vendita al dettaglio (il Regno Unito costituisce una parziale eccezione). L'integrazione verticale nella distribuzione è particolarmente vantaggiosa nei mercati nei quali i marchi sono importanti per differenziare i prodotti; essa consente infatti al titolare del marchio di mantenere il pieno controllo sullo sviluppo del prodotto, sulla promozione e sul marketing. Per quanto riguarda infatti la pubblicità delle acqueviti di marca — ad eccezione di quelle eventualmente vendute con il marchio del distributore — l'indipendenza dei dettaglianti è alquanto limitata, nonostante vi possa essere una stretta collaborazione con i produttori nei casi in cui ciò risulti vantaggioso per entrambi.

c) *Distribuzione*

(37) I maggiori produttori di acqueviti svolgono anche attività di distribuzione per conto di altri produttori, in particolare attraverso accordi di esclusiva per un determinato territorio nazionale. In questo modo si consente uno sbocco sul mercato anche ai produttori minori, che non dispongono di una propria rete di distribuzione. D'altro canto, tuttavia, si riduce la concorrenza a livello di distribuzione dei distributori indipendenti e aumentano gli ostacoli all'ingresso sul mercato di un eventuale nuovo produttore di un marchio che sia in concorrenza diretta con uno di quelli detenuti dal produttore integrato verticalmente.

d) *Effetti di portafoglio*

(38) Un concorrente ha rilevato che «in sintesi, il potere di mercato derivante da un portafoglio di marchi è superiore alla somma delle sue parti».

(39) Oltre alle sovrapposizioni orizzontali, valutate più dettagliatamente in appresso, uno dei risultati fondamentali della concentrazione, riconosciuto come una delle sue principali motivazioni dalle parti e dai terzi, è la combinazione degli assortimenti o «portafogli» di prodotti e di marchi delle parti.

(40) Il detentore di un portafoglio di marchi di acqueviti affermati sul mercato potrebbe godere di una serie di vantaggi. In particolare risulterà rafforzata la posizione di un tale operatore nei confronti dei clienti, poiché egli sarà in grado di fornire loro un'intera gamma di prodotti e rappresenterà quindi una percentuale più elevata delle loro attività, disporrà di una flessibilità maggiore per strutturare i suoi prezzi, le promozioni e gli sconti, nonché di un margine d'azione più ampio per imporre contratti combinati per più prodotti; sarà inoltre in condizione di realizzare economie di scala e di diversificazione sia nelle attività di vendita che nelle tecniche commerciali. Infine, acquista un peso maggiore anche la minaccia implicita (o esplicita) di non rifornire più un cliente.

⁽¹⁾ Nella decisione pubblicata, le parentesi quadre indicano omissioni o forcelle di valori o sintesi di testi riservati a norma dell'articolo 17 del regolamento (CEE) n. 4064/89 sul segreto professionale.

- (41) La portata di questi vantaggi e dunque il loro potenziale effetto sulla struttura della concorrenza nel mercato dipendono da una serie di fattori, quali la presenza nel portafoglio considerato del marchio affermato o di uno dei marchi principali di un dato mercato; le quote di mercato dei vari marchi, in particolare in confronto alle quote dei concorrenti; l'importanza relativa, in relazione all'insieme dei mercati del prodotto sui quali si estende il portafoglio, dei singoli mercati nei quali il titolare del portafoglio stesso detiene quote e marchi di importanza significativa; il numero di mercati nei quali il titolare del portafoglio detiene il marchio affermato o uno dei marchi principali.
- (42) Inoltre, la portata di un effetto di portafoglio deve essere valutata con riferimento alla forza relativa dei marchi e dei portafogli dei concorrenti.
- (43) L'effetto di portafoglio è stato riconosciuto in due casi recenti riguardanti il settore delle bevande analcoliche⁽¹⁾.
- (44) Inoltre, nel quadro delle indagini condotte dalla Commissione, concorrenti e clienti hanno riconosciuto l'esistenza di fatto dell'effetto di portafoglio; ad esempio, otto delle dieci imprese che hanno risposto alla domanda «detenere uno dei marchi affermati in tutte le categorie di acquevitati o nella maggior parte di esse aiuta ad aumentare le vendite di acquevitati in generale?» hanno sostenuto che ciò costituisce un grande aiuto.
- (45) Nel corso dell'audizione i principali concorrenti delle parti hanno confermato l'esistenza di un effetto di portafoglio ed hanno fornito prove di come potrebbe essere impiegato il loro portafoglio.
- (46) Le parti hanno ribadito che i consumatori acquistano marchi e non portafogli, il che è vero; tuttavia, le parti non vendono i loro prodotti ai consumatori finali, ma ad intermediari, catene di dettaglianti, grossisti ed altri clienti. Questi acquisterebbero da GMG una gamma di prodotti ed il fatto che GMG sarebbe in grado di offrire su numerosi mercati nazionali un portafoglio ampio e differenziato di marchi affermati conferirebbe all'entità combinata determinati vantaggi nei suoi rapporti con i clienti. La forza dell'effetto di portafoglio varia a seconda del mercato geografico. Nel caso in esame si è ritenuto che esso costituisca un fattore significativo ai fini della valutazione solo sul mercato greco; l'effetto di portafoglio verrà dunque esaminato dettagliatamente nella sezione dedicata alla Grecia.

2. Ostacoli all'ingresso sul mercato

- (47) Il potere di portafoglio può essere quindi considerato, almeno in parte, come un ostacolo all'ingresso sul mercato. Vi sono tuttavia numerosi altri ostacoli che vengono qui delineati in maniera generale per essere eventualmente esaminati più dettagliatamente nelle sezioni dei singoli paesi, dato che la loro portata esatta varia da un paese all'altro.

a) *La posizione iniziale della Commissione*

- (48) Nella comunicazione delle obiezioni, la Commissione ha individuato come potenzialmente significativi i seguenti ostacoli all'ingresso sul mercato.
- (49) Le condizioni generali del mercato non sono di per sé favorevoli all'ingresso di nuovi operatori, dato che esistono ostacoli a tutti i livelli della catena di distribuzione.
- (50) Come accennato in precedenza, la domanda di acquevitati è in calo nell'intera Comunità. Pertanto, in genere è possibile aumentare le proprie vendite solo a spese dei concorrenti, a meno che non si riesca a trovare una nuova «nicchia». Ulteriori ostacoli sono le restrizioni imposte dai governi in relazione alla pubblicità, alla promozione ed al consumo di bevande alcoliche. Dettaglianti e grossisti devono in genere disporre di una licenza, spesso il loro numero e la loro ubicazione sono determinati in funzione di criteri stabiliti dai governi e vi sono restrizioni anche per quanto concerne l'orario di apertura. Come per il tabacco, la maggior parte dei paesi ha posto limiti alla pubblicità di tali prodotti (specialmente in televisione). Esistono inoltre tutta una serie di restrizioni, diverse a seconda dei paesi, sotto il profilo delle norme di etichettatura, della gradazione alcolica e delle quantità che possono essere messe in vendita.
- (51) Dal punto di vista tecnico, l'ingresso nel settore della produzione di acquevitati non presenta grosse difficoltà, sebbene nel caso della produzione di Scotch una limitazione sia costituita dalla necessità di avere accesso a forniture di whisky di malto invecchiato proveniente dalla Scozia o, in alternativa, di dotarsi di propri impianti di invecchiamento in quel paese (il che per definizione richiede diversi anni).
- (52) Distribuzione e tecniche commerciali possono costituire ostacoli significativi. Come spiegato in precedenza, la catena di distribuzione è caratterizzata dall'importanza dei marchi e da effetti di portafoglio, responsabili di un aumento dei costi e dei tempi richiesti per penetrare con successo su un mercato persino nel caso di prodotti o di gamme di prodotti decisamente particolari e innovativi. Sembra ad esempio che GrandMet abbia avuto bisogno di dieci anni per far sì che il suo Bailey's Irish Cream diventasse un marchio di successo, tenuto dalla maggior parte dei dettaglianti, e ciò benché durante tale periodo sia stata di fatto incontrastata. Insieme a prodotti di «nicchia», come liquori a bassa gradazione alcolica aromatizzati alla frutta (quali lo «schnapps» di pesca Archer's e il liquore al cocco «Malibu»), esso costituisce praticamente l'unico prodotto innovativo di rilievo apparso sul mercato negli ultimi anni. Si sono registrati piuttosto «ampliamenti della linea» (ad esempio affiancando ad un whisky comune, già in commercio, un whisky della gamma premium con un nome simile), ma questa possibilità è riservata ai produttori di prodotti già affermati. Lo

⁽¹⁾ Decisione 97/540/CE della Commissione, nel caso IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises/Amalgamated Beverages GB, GU L 218 del 9. 8. 1997, pag. 15; caso IV/M.833 — Coca-Cola Company/Carlsberg AS.

Scotch «Famous Grouse» (Matthew Gloag) è praticamente l'unico marchio «nuovo» di un'acquavite importante, prodotto dai concorrenti delle parti, ad aver conquistato una quota di mercato apprezzabile su tutti i mercati della Comunità, e ancora una volta il raggiungimento di tale posizione ha richiesto parecchi anni. Al contrario, Johnnie Walker, a detta della sua stessa pubblicità, «sta ancora andando forte» dopo circa 150 anni — un'illustrazione del potere di un marchio affermato. I whiskey giapponesi, sebbene siano forti sui loro mercati locali e si avvicinino molto allo Scotch in termini di qualità e natura degli ingredienti, nonché del processo di produzione, non sono finora riusciti a sfondare sui mercati della Comunità, neppure se sostenuti da un notevole impegno a livello promozionale. Il whiskey spagnolo è praticamente sconosciuto al di fuori della Spagna.

- (53) Per contrastare il potere di portafoglio di concorrenti come GMG, un nuovo operatore deve poter offrire, o sviluppare o acquisire rapidamente non solo un unico prodotto interessante, bensì un'intera gamma di prodotti del genere. A tale proposito, ricorrere ad un terzo quale distributore può essere utile in quanto permette ai prodotti del nuovo operatore di essere messi in commercio insieme al resto dell'assortimento del distributore, già noto agli acquirenti. Tuttavia, l'integrazione verticale dei principali operatori del settore limita l'efficacia di tale scelta, poiché è improbabile che il prodotto di un nuovo operatore venga accettato o spinto dal distributore se è in concorrenza diretta con un marchio del quale questi è proprietario o per il quale detiene un accordo di distribuzione esclusiva. I nuovi operatori dovranno sostenere a lungo i loro marchi con massicce campagne pubblicitarie e promozionali per superare la resistenza dei consumatori e l'ostacolo rappresentato dalla fama degli operatori già affermati. I dettaglianti ed i grossisti, in particolare quelli di dimensioni maggiori, si aspetteranno spesso ingenti commissioni per includere un nuovo prodotto nel loro assortimento (in una risposta proveniente dal Regno Unito si è parlato di commissioni che potrebbero raggiungere centinaia di migliaia di sterline per dettagliante). I nuovi operatori dovranno tener conto dell'importanza del consumo nei pubblici esercizi («on-trade») nell'influenzare la domanda, in quanto i clienti saranno più inclini a provare un nuovo prodotto se dovranno acquistarne un bicchiere anziché una bottiglia. Essi dovranno inoltre disporre di risorse sufficienti per difendersi dagli attacchi delle parti, che possono sfruttare i loro vantaggi di posizione — ad esempio applicando in modo mirato sconti e riduzioni di prezzo su quei prodotti della propria gamma che sono in concorrenza diretta con i marchi dei nuovi operatori. Le condizioni generali del mercato non sono favorevoli all'assunzione di

simili rischi. Nel complesso, pertanto, gli ostacoli all'ingresso sul mercato sembrano essere decisamente numerosi e tali da scoraggiare ogni tentativo in tal senso.

b) *La risposta delle parti*

- (54) Nella loro risposta alla comunicazione delle obiezioni, le parti hanno presentato una serie di osservazioni di carattere generale nel tentativo di confutare le tesi della Commissione. Queste osservazioni vengono esaminate di seguito, mentre quelle riguardanti mercati specifici vengono trattate nelle rispettive sezioni della presente decisione.
- (55) Le parti hanno citato diversi importanti produttori internazionali di acqueviti entrati sul mercato comunitario negli ultimi dieci anni, vale a dire American Brands, Suntory, Bacardi Martini e Brown Forman. Sebbene siano tutte imprese di rilievo, la loro forza varia a seconda dei mercati nazionali e alcune di esse non sono «nuovi soggetti entrati nel mercato», nel senso che erano operatori già affermati sul mercato delle acqueviti, benché non necessariamente negli stessi mercati nazionali o del prodotto.
- (56) American Brands detiene il marchio di bourbon whiskey Jim Beam, oltre ad una serie di altri marchi di cui è titolare o distributore. L'impresa ha rilevato due distillerie del Regno Unito — White & McKay e Invergordon — e a seguito di tale operazione, detiene ora una quota di circa il 10 % sui mercati del whiskey e della vodka nel Regno Unito. In genere, tuttavia, i suoi marchi non sono i marchi affermati delle rispettive categorie, ma marchi secondari, e la sua quota sui singoli mercati nazionali considerati problematici ai fini della presente decisione è solitamente alquanto modesta, sia per le acqueviti nel loro complesso, che per le principali categorie; si trattava inoltre di prodotti già affermati prima ancora di essere rilevati da American Brands.
- (57) Suntory è un produttore giapponese, perlopiù di whiskey. Ha rilevato due distillerie di Scotch whisky di malto e dispone senza dubbio di ingenti risorse. La sua quota di mercato è comunque molto bassa per qualsiasi categoria di acqueviti in tutti i mercati considerati come problematici [$< 5\%$].
- (58) Bacardi-Martini costituisce un nuovo arrivato solo in un senso molto ristretto del termine, essendo nata nel 1993 dalla fusione di due imprese già largamente affermate, Bacardi e Martini&Rossi, quest'ultima con sede all'interno della Comunità. I prodotti erano già affermati. Applicando gli stessi criteri, probabilmente dopo la concentrazione la stessa GMG verrebbe considerata come un nuovo operatore.

(59) La posizione di Brown Forman è analoga a quella di American Brands. L'impresa detiene Jack Daniels, un marchio leader di bourbon, e Southern Comfort, un liquore a base di bourbon aromatizzato all'arancia. Al di là di queste nicchie, tuttavia, la sua quota sui mercati rilevanti è molto bassa. Entrambi i prodotti citati erano del resto già affermati.

(60) A riprova della scarsa rilevanza degli ostacoli all'ingresso, le parti hanno anche menzionato l'espansione di produttori già presenti sul mercato, nell'intento di dimostrare che la minaccia dell'ingresso di nuovi operatori e la presenza di concorrenti potenziali erano sufficienti a garantire che la concorrenza non si sarebbe ridotta in maniera significativa a concentrazione avvenuta.

(61) È vero che diverse società già affermate hanno attuato una diversificazione geografica e/o in termini di prodotti: ad esempio, Matthew Gloag è riuscita a sfondare con il suo whisky Famous Grouse anche al di fuori del Regno Unito; altri produttori di Scotch, come Grants, hanno diversificato la produzione lanciandosi nel mercato del gin e/o della vodka. Ciononostante, questi sviluppi si sono verificati di solito piuttosto lentamente. Famous Grouse ha impiegato ad esempio circa quattro anni per conquistare una quota del 5 % sul mercato del whiskey in Grecia, nonostante i rilevanti investimenti in pubblicità e il prestigio di cui il marchio gode nel Regno Unito.

(62) Le parti hanno tentato di confutare la tesi della Commissione secondo la quale le spese per pubblicità e promozioni costituiscono ostacoli importanti, sostenendo in primo luogo che le norme in materia di pubblicità offrono pari condizioni anche ai nuovi arrivati. La Commissione non è d'accordo con la tesi della parità di condizioni. Le restrizioni in materia di pubblicità favoriscono infatti le imprese già affermate, i cui prodotti sono già noti ai clienti e richiedono pertanto meno pubblicità, rispetto alle nuove imprese, i cui prodotti sono per definizione sconosciuti ai clienti. In genere, ed in particolare per quanto riguarda l'ingresso nelle categorie «principali» (ovvero quelle che raccolgono i principali tipi di acquedotti note su scala internazionale), dove i produttori tradizionali hanno una posizione ben consolidata, gli ingenti costi iniziali, non recuperabili, da sostenere per pubblicità e promozioni costituiscono una condizione fondamentale per poter entrare su un mercato, soprattutto vista l'importanza dei marchi.

(63) Le parti hanno affermato che le commissioni richieste dai dettaglianti per l'inclusione di un prodotto nel loro assortimento non costituiscono ostacoli significativi, ma che sono piuttosto un esempio del potere dei dettaglianti in quanto acquirenti. Era evidente infatti che, nel caso di Famous Grouse, Matthew Gloag aveva trovato le risorse necessarie per finanziare tali commissioni;

del resto i dettaglianti sono liberi di non richiedere alcuna commissione se intendono incoraggiare l'ingresso di nuove imprese. La Commissione ammette che i compensi in oggetto non rappresentano un ostacolo insormontabile; essi aumentano tuttavia il costo della diffusione commerciale di un nuovo marchio o di un nuovo prodotto rispetto alle spese da sostenere per prodotti già affermati e, in tal senso, costituiscono un ostacolo all'ingresso.

(64) Le parti hanno anche sostenuto che la distribuzione non costituisce una «strozzatura» che impedisce o limita l'ingresso sul mercato, come invece asserito dalla Commissione nella comunicazione delle obiezioni. Esse hanno precisato che in tutti gli Stati membri vi sono diversi (in alcuni casi numerosi) distributori disposti a distribuire nuovi prodotti e nuovi marchi. Le parti hanno trasmesso informazioni che inducono a pensare che i contratti di agenzia conclusi con i distributori siano normalmente di breve durata (sempreché l'accordo preveda un termine) e soggetti a frequenti cambiamenti. Secondo le parti, inoltre, la motivazione che le spinge (e lo stesso vale per i concorrenti) ad orientarsi verso una rete di distribuzione di loro proprietà andrebbe ricercata almeno parzialmente nella volontà di assicurare uno sbocco sul mercato ai loro prodotti, di fronte al rischio della disdetta degli accordi di distribuzione in vigore qualora l'offerta di un concorrente risultasse particolarmente interessante per il distributore in oggetto. Ciò riduce di per sé il margine d'azione dei distributori indipendenti, che non possono più assicurarsi molti marchi, quali che siano le condizioni che offrono.

(65) È tuttavia un dato di fatto che in diversi mercati comunitari le parti controllano già una quota rilevante della distribuzione delle acquedotti. Dove ciò si verifica vi è il rischio che i nuovi operatori non riescano a trovare uno sbocco sul mercato a condizioni favorevoli per i prodotti che, secondo le parti, rappresentano una minaccia per quelli presenti nel loro portafoglio. Poiché a seguito della concentrazione il portafoglio delle parti risulterà notevolmente ampliato, un aumento di tale rischio appare altamente probabile. La distribuzione diretta, ossia il rifornimento diretto dei dettaglianti, senza passare per un agente o un intermediario quale può essere un grossista, può costituire un'alternativa in alcuni dei mercati del prodotto o geografici. Tuttavia si tratta di una soluzione che, in pratica, darà difficilmente risultati soddisfacenti. Nel caso delle forniture ai supermercati, i nuovi concorrenti si vedranno spesso richiedere il pagamento di una commissione per l'inclusione nell'assortimento o dovranno accettare condizioni altrettanto onerose come prezzo per vedere i loro prodotti giungere sugli scaffali. Il settore «on-trade» è invece assai frammentato, il che rende la distribuzione diretta generalmente antieconomica per i fornitori.

c) Conclusioni relative agli ostacoli all'ingresso sul mercato

- (66) La Commissione riconosce che nuovi ingressi sono possibili e che si è anche verificato. In generale, non sembra tuttavia che si sia trattato di fenomeni di dimensioni e portata rilevanti, in particolare per le principali categorie di acqueviti. Questo fatto, insieme agli altri fattori descritti in precedenza, tende a rafforzare la convinzione iniziale della Commissione secondo la quale vi sono in generale notevoli ostacoli all'ingresso sul mercato considerato. Ad ogni modo la loro importanza precisa varia a seconda dei paesi e dei prodotti e viene pertanto presa ulteriormente in considerazione nelle sezioni della presente decisione riservate all'analisi dei singoli paesi.

3. Potere di acquisto come contrappeso

- (67) Quando esistono considerevoli ostacoli all'ingresso e vi è un'alta concentrazione delle strutture di mercato, le dimensioni ed il potere dei clienti nei singoli mercati nazionali risultano di particolare importanza per valutare gli effetti di una concentrazione in termini sia di sovrapposizione orizzontale che di accresciuto potere di portafoglio. Ancora una volta, la situazione nel caso in esame varia notevolmente a seconda dei paesi e viene discussa più approfonditamente nella prossima sezione della presente decisione. Vi sono comunque anche taluni elementi comuni, esaminati di seguito.

a) Posizione iniziale della Commissione

- (68) La Commissione ha ritenuto in sintesi che, perché l'esercizio del potere degli acquirenti nei mercati dei beni di consumo costituisca uno strumento di contrappeso per impedire la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul lato dell'offerta ad un livello superiore della catena di distribuzione, il mercato debba presentare la struttura descritta in appresso. Tra i clienti, dettaglianti e grossisti, devono esservene alcuni che rappresentano individualmente una quota rilevante delle vendite del fornitore dominante e dei suoi concorrenti e che dispongono delle strutture tecniche e della forza contrattuale necessarie per sfruttare tale vantaggio nel processo di compravendita. È inoltre fondamentale che vi siano fornitori alternativi in grado di offrire una gamma equivalente di prodotti a condizioni altrettanto favorevoli e che il dettagliante o il grossista abbia effettivamente la possibilità di eliminare dal proprio assortimento determinati marchi qualora le condizioni alle quali gli vengono offerti non risultassero per lui vantaggiose. La Commissione nutre dei dubbi sul fatto che tali condizioni vengano generalmente soddisfatte nel mercato delle acqueviti, in particolare per quanto concerne la possibilità di eliminare alcuni marchi dall'assortimento. Numerosi rivenditori, dettaglianti e grossisti, hanno del resto dichiarato che l'eliminazione di un marchio affermato dall'assortimento non sarebbe economicamente conveniente.

b) La risposta delle parti

- (69) Le parti si sono dichiarate in profondo disaccordo con questa analisi e a sostegno della loro posizione hanno fornito numerose informazioni, che vengono riportate di seguito.
- (70) Le parti hanno trasmesso i dati relativi alla quota di mercato complessiva per tutti i prodotti detenuta dai cinque principali dettaglianti negli Stati membri che la Commissione ha considerato problematici. Tali quote variano da circa [5-15 %] in Grecia a circa il [30-40 %] in Spagna. Le parti hanno inoltre inviato dati analoghi riguardanti le percentuali delle proprie vendite nei paesi in questione attribuibili ai loro cinque maggiori clienti in ciascun paese. Tali percentuali vanno da circa il [15-25 %] in Grecia a più del [55-65 %] in Belgio⁽¹⁾. Le parti hanno inoltre sottolineato l'importanza delle vendite di prodotti con marchio del distributore non solo da parte dei supermercati ma anche, secondo loro, in alcuni casi, nel canale «on-trade».
- (71) Le parti hanno anche citato l'opinione di HSBC, importante agente di borsa e banca commerciale del Regno Unito, sul potere degli acquirenti e sulle sue implicazioni per la concentrazione. In una qualsiasi contrattazione riguardante un'eventuale eliminazione dall'assortimento dei marchi di un fornitore, quest'ultimo avrebbe molto più da perdere che non il dettagliante, in particolare perché dopo l'eliminazione il dettagliante conserverebbe comunque tutti i marchi dei concorrenti, nonché il proprio (che nel Regno Unito — l'esempio citato corrisponderebbe addirittura al 60 % delle vendite del dettagliante), mentre il fornitore perderebbe uno dei principali clienti.
- (72) Le parti hanno contestato la tesi della Commissione secondo la quale nel mercato delle acqueviti i clienti non disporrebbero di informazioni sufficienti sui prezzi, data la notevole differenziazione in base al marchio e la frequenza relativamente bassa degli acquisti. Le parti hanno osservato che le acqueviti vengono acquistate più frequentemente, ad esempio, di casalinghi come gli elettrodomestici, ed hanno sostenuto la tesi che alcuni marchi di acqueviti costituiscano articoli dal valore conosciuto («known value items»), trattandosi di prodotti notevolmente pubblicizzati il cui prezzo è confrontabile dai consumatori, per esempio, con quello dei prodotti equivalenti in vendita nei duty-free.
- (73) Infine, le parti hanno respinto la tesi che alcuni dei loro prodotti siano unici e da tenere assolutamente nell'assortimento, sostenendo al contrario che per i dettaglianti essi non sono più (né meno) importanti dei marchi dei loro principali concorrenti. È vero infatti che dettaglianti e grossisti devono tenere un assortimento comprendente i marchi principali, ma non è necessario che li tengano tutti. Le parti hanno anche fornito informazioni dettagliate, relative a vari paesi, in merito a casi di esclusione dei loro prodotti dall'assortimento di alcuni distribu-

⁽¹⁾ Risposta delle parti alla comunicazione delle obiezioni, pag. 24

c) *Ulteriore valutazione della Commissione*

(74) La Commissione non ha sostenuto che nel mercato delle acqueviti il potere degli acquirenti sia inesistente, ma ha espresso piuttosto preoccupazioni sul fatto che esso non sia sufficiente ad impedire la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel caso considerato. Per quanto riguarda i dati forniti dalle parti in relazione alla loro «dipendenza» dai clienti, la Commissione osserva che tale dipendenza varia sensibilmente da un paese all'altro e che la quota del fatturato delle parti attribuibile ai cinque maggiori clienti, ad esempio, in Grecia è relativamente bassa (circa il [15-25 %]). Inoltre, poiché nella maggior parte degli Stati membri il settore «on-trade» è molto più frammentato rispetto a quello «off trade», a livello sia di vendita all'ingrosso che al dettaglio, questi dati possono sopravvalutare l'effettivo contropotere degli acquirenti, in quanto molti dettaglianti «on-trade» ed i loro fornitori ne sono del tutto privi. Questi fattori vengono presi in considerazione nell'esame del potere degli acquirenti riportato nelle sezioni riservate ai singoli paesi.

(75) Nel settore «off trade», l'importanza dei marchi del distributore è riconosciuta. Tuttavia, se dettaglianti e consumatori trovassero effettivamente interessanti tali marchi (i cui margini sono, secondo le parti, molto più elevati che non quelli dei marchi principali), sembrerebbe ragionevole attendersi una banalizzazione del prodotto ed una scomparsa dei marchi dagli scaffali in misura molto maggiore di quanto non sia di fatto avvenuto. Sembra piuttosto che i dettaglianti ritengano necessario tenere un'ampia gamma di marchi, presumibilmente perché, come diversi di loro hanno spiegato alla Commissione nel caso in esame, se non lo facessero rischierebbero di perdere un cliente non solo per quanto riguarda il whisky e le altre bevande alcoliche, ma anche per tutti gli altri acquisti effettuati presso il loro negozio.

(76) Di conseguenza, l'eliminazione permanente dei marchi principali dall'assortimento dei dettaglianti non è in genere un'opzione realistica; pertanto i fornitori di tali marchi possono, se necessario, dettare le proprie condizioni, ben sapendo che rischiano al massimo un'eliminazione temporanea dall'assortimento di un dettagliante, limitata magari ai formati meno importanti. Tale eventualità sarebbe comunque superabile, specialmente se, come nel caso delle parti, il fornitore è in grado di offrire un'ampia gamma di altri marchi e prodotti. Più il marchio ed il portafoglio sono forti, meno realistica è la minaccia dell'eliminazione dal listino. Al contrario, un fornitore dotato di una gamma meno ampia rischierebbe effettivamente di vedere

definitivamente eliminato il suo principale o unico prodotto.

(77) Per quanto riguarda la conoscenza dei prezzi da parte dei consumatori e la loro capacità di confronto, la Commissione resta dell'avviso che nel settore delle acqueviti queste siano relativamente limitate. I confronti tra i prezzi «on-trade», e «off trade», sono, estremamente difficili e all'interno del settore «on-trade» sono complicati dalla commistione di beni e servizi. Nel settore «off trade», sebbene, come sostenuto dalle parti, gli acquisti di acqueviti siano più frequenti di quelli, ad esempio, di elettrodomestici, la loro frequenza è pur sempre insufficiente a consentire un effettivo confronto. È raro che l'acquisto di acqueviti avvenga su base settimanale. Nel caso degli elettrodomestici, invece, i confronti sono facilitati dal fatto che tali prodotti sono di norma più costosi delle acqueviti, per cui il consumatore ha un interesse maggiore a confrontare i prezzi di diversi negozi ed un ulteriore aiuto gli viene inoltre dai programmi e dalle riviste per la tutela dei consumatori. I prezzi delle acqueviti in vendita nei duty-free possono costituire una base per il confronto, ma questo è complicato dalle differenze nelle dimensioni delle confezioni e talvolta nella gradazione alcolica dei prodotti dei duty-free rispetto a quelli degli altri punti vendita. Inoltre, per la maggior parte degli acquirenti, gli acquisti nei duty-free sono ancora meno frequenti degli altri.

d) *Conclusioni relative al potere degli acquirenti*

(78) Il potere dei dettaglianti e dei grossisti indipendenti è chiaramente molto diverso nei singoli paesi e va pertanto esaminato a tale livello. Tuttavia, sulla base delle precedenti argomentazioni non risulta evidente che nei mercati considerati problematici dalla Commissione il potere degli acquirenti sia sufficiente ad impedire la costituzione od il rafforzamento di una posizione dominante a seguito della concentrazione.

V. EFFETTI PER TALUNI MERCATI NAZIONALI/ DEL PRODOTTO

(79) Nella presente sezione sono esaminati in modo particolareggiato i mercati sui quali la Commissione ritiene che verranno create o rafforzate posizioni dominanti.

A. GRECIA

1. *Situazione generale del mercato*

(80) La Grecia è il settimo consumatore di acqueviti della Comunità e, nel 1995, ha assorbito il 3 % delle vendite totali nella Comunità in termini di volume.

- (81) La tabella 1 mostra l'importanza relativa delle diverse categorie di acqueviti nel mercato greco. Una caratteristica importante è costituita dall'ampia percentuale di consumi facente capo alla voce «altri tipi di acqueviti», attribuibile in gran parte all'ouzo (la bevanda nazionale). Un'altra caratteristica del mercato greco è il fatto che, sebbene in linea con una tendenza comune all'Europa nel suo insieme, il consumo globale di acqueviti sia diminuito, il consumo di whiskey è cresciuto. Comunque gli operatori di questo mercato ritengono che sia in crescita anche il consumo di vodka, tequila, rum e gin, nonché di alcuni nuovi tipi di acqueviti, come gli schnapps di frutta. Il whiskey è l'acquavite importata di maggior consumo e la Grecia è il secondo mercato europeo per il consumo di whiskey su base pro capite.

Tabella 1

Composizione della domanda di acqueviti in Grecia, in volume e in valore delle vendite, nel 1995

	(%) in volume	(%) in valore
Tutti i tipi di whiskey	45,1	52,3
Scotch whisky	42,8	48,8
Gin	2,8	2,1
Vodka	7,8	6,1
Altre acqueviti «bianche»	0,6	1,0
Rum	4,2	4,5
Brandy/cognac	9,6	8,2
Altri tipi	29,9	25,8
Liquori	8,5	13,4

Fonte: Formulario CO.

2. Mercati del prodotto rilevanti

- (82) I mercati del prodotto rilevanti in Grecia sono quelli delle categorie di acqueviti internazionalmente note, ossia il whiskey, la vodka, il gin, il rum, il brandy, i vari liquori (ciascuno dei quali può costituire un mercato del prodotto di nicchia a sé stante) e l'aperitivo locale, l'ouzo.
- (83) Lo Scotch whisky costituisce il 95 % dell'insieme del whiskey consumato in Grecia ⁽¹⁾. Tuttavia, viste le quote di mercato delle parti, l'analisi degli effetti della concentrazione rimarrebbe la stessa, che si consideri solo lo Scotch whisky ovvero tutti i whiskey. Per tale ragione la valutazione seguente viene fatta sulla base di tutti i tipi di whiskey.

3. Profilo del mercato e posizione delle parti

a) Posizione sul mercato

- (84) Le parti operano in Grecia tramite distributori controllati al 100 %, ovvero United Distillers Greece, una controllata di UD (Guinness) e Metaxa S&H&A A.E.B.E., una controllata di IDV (GrandMet). I marchi principali delle parti sono Johnnie Walker Red Label, Dewar's, White Horse, Bell's, Haig, VAT 69 (Guinness) e J & B (GrandMet) nello Scotch whisky; Smirnoff (GrandMet) nella vodka; Metaxa (GrandMet) nel brandy; Gordon's (Guinness) nel gin; Ouzo 12 (GrandMet) nell'ouzo e Bailey's, Malibu e Archer's (GrandMet) nei liquori e negli schnapps di frutta. Inoltre Guinness distribuisce il rum Bacardi e le vodka Wyborowa e Finlandia, mentre GrandMet distribuisce tequila Cuervo, in entrambi i casi sulla base di contratti di distribuzione esclusiva del marchio. La tabella 2 mostra le quote di mercato individuali e combinate delle parti in Grecia per il 1995, calcolate in termini di valore e comprendenti sia i marchi di cui le parti sono proprietarie, sia quelli di cui sono distributori esclusivi, per le principali categorie di prodotti.

⁽¹⁾ Nel 1995 lo Scotch whisky ha rappresentato il 95 % dei consumi di tutti i tipi di whiskey, pari a 2521 migliaia di casse su un totale di 2654 migliaia (IWSR).

Tabella 2

(%)

	Guinness	GrandMet	GMG
Tutti i tipi di whiskey	[40-50]	[< 10]	[45-55]
Scotch whisky	[45-55]	[< 10]	[50-60]
Brandy	[—]	[70-80]	[70-80]
Rum	[75-85]	[—]	[75-85]
Gin	[80-90]	[< 2]	[80-90]
Altri tipi	[—]	[25-35]	[25-35]
Tequila	[—]	[30-40]	[30-40]
Vodka	[< 10]	[10-20]	[15-25]

Fonte: IWSR 1995.

b) *Categorie e marchi delle parti*

- (85) Le parti sono presenti in tutte le principali categorie di acqueviti. Le varie categorie di acqueviti delle parti, così come i marchi rilevanti, figurano nella tabella 3 sottostante:

Tabella 3

Categoria di acquavite	Guinness	GrandMet
Whiskey	Johnnie Walker R/L Dewar's White Horse Bell's Haig Vat 69 Black&White Mackenzie Dimple Crawford's Cardhu Oban Johnnie Walker B/L Talisker Lagavulin Dalwhinnie Classic Malts Glenkinchie Cragganmore Rebel Yell	J&B Rare J&B Jet
Vodka	<i>Finlandia</i> <i>Wyborowa</i> <i>Koskenkorva</i>	Smirnoff
Gin	Gordon's Tanqueray	Bombay Saphir

Categoria di acquavite	Guinness	GrandMet
Rum	<i>Bacardi</i>	
Tequila	<i>Parranda</i>	<i>José Cuervo</i>
Aperitivo, ouzo	Karavaki Pimm's	Ouzo 12 Cinzano Tio Pepe
Brandy	<i>Botry's</i>	Metaxa
Liquore	<i>Jagermeister</i>	Bailey's <i>Grand Marnier</i> Sheridans Malibu Archer's schnapps

Corsivo: distribuzione in qualità di agente esclusivo del marchio.

- (86) Dalla tabella 3 risulta che l'entità risultante dalla concentrazione coprirà un'ampia gamma di categorie di acqueviti, tra le quali rientrano tutti i principali tipi di acqueviti più diffuse. Di per sé Guinness ha attualmente una posizione consolidata sul mercato del whiskey, del gin e del rum, mentre GrandMet ha una forte presenza sul mercato del brandy, dell'ouzo, della tequila e dei liquori. La concentrazione colma pertanto le lacune dei rispettivi portafogli delle parti. Il portafoglio risultante dalla concentrazione sarà di gran lunga più ampio e più differenziato di quello dei concorrenti.
- (87) Una volta completata l'operazione proposta, oltre il [45-55 %] delle vendite complessive di acqueviti (il [20-30 %] di Guinness ed il [10-20 %] di GrandMet) faranno capo all'entità derivante dalla concentrazione, che avrebbe in portafoglio tutte le principali categorie di acqueviti commercializzate in Grecia. Gli altri concorrenti principali, Karoulis/Berry Brothers e Allied Domecq, detengono rispettivamente quote del [5-15 %] e del [5-15 %].
- (88) Per essere più precisi, GMG sarà il protagonista del mercato del whiskey, con una quota di mercato superiore al [45-55 %]. Essa sarà inoltre il fornitore principale di categorie di acqueviti quali il gin, con una quota di mercato di oltre [75-85 %] (Gordon's), il brandy, con una quota di oltre il 70 % (Metaxa) e il rum, con una quota di mercato del [75-80 %] (Bacardi). Infine GMG fornirà altre categorie di acqueviti quali tequila (Cuervo), ouzo (Ouzo 12), liquori cremosi (Bailey's e Malibu) e schnapps di frutta (Archer's).

c) *Cumulo delle quote*

- (89) Sotto il profilo della sovrapposizione orizzontale nelle singole categorie, l'operazione proposta darà origine ad un cumulo di quote di mercato nella categoria del whiskey. Di conseguenza la quota di questo mercato dell'entità risultante dalla concentrazione ammonterebbe al [45-55 %] (il [40-50 %] di Guinness più il [< 10 %] di GrandMet). Le parti considerano l'aggiunta del 5 % come incremento «minimo» della quota in questo mercato. Tuttavia la Commissione considera tale aggiunta significativa, in particolare alla luce della quota di mercato elevata che una delle parti già deteneva sul mercato in questione e considerato il fatto che l'aumento è prodotto dall'aggiunta di un unico marchio, ossia J&B, all'ampia gamma di marchi detenuta dall'altra parte. Come risulta dalla tabella 4, nella classifica dei cinque whisky più venduti in Grecia nel 1995 GMG occuperebbe il primo, il secondo e il terzo posto, rispettivamente con Johnnie Walker Red Label, Dewar's e J&B, [...].

Tabella 4

(in migliaia di casse)

Fornitore	Marchio	Vendite
Guinness	Johnnie Walker R/L	[...]
Karoulias/Berry Bros.	Cutty Sark	[...]
Guinness	Dewar's	[...]
Allied Domecq	Ballantines	[...]
GrandMet	J&B	[...]
Remy Hellas	Famous Grouse	[...]
Amvyx	Grant's	[...]

Fonte: Canadean 1996.

- (90) La parte restante della gamma di prodotti di GMG sarebbe composta da una serie di altri marchi (Black & White, White Horse, VAT 69) e specialità quali whisky di qualità superiore (Johnnie Walker Black Label, J&B Jet, Dimple) o whisky di malto (Lagavulin, Glenkinchie e altri). I concorrenti di GMG non dispongono invece di una gamma così ampia di marchi di whiskey. Karoulias-Berry Bros. fornisce Cutty Sark (con una quota di mercato del [15-25 %]) e Allied Domecq Ballantine's (con una quota del [5-15 %]), ma non ha altri marchi significativi in grado di garantire vantaggi analoghi a quelli di cui beneficerebbe GMG.

d) *Effetti di portafoglio*

- (91) Anche se non vi è sovrapposizione orizzontale nelle altre categorie, a seguito della concentrazione saranno riunite nelle stesse mani elevate quote di mercato per il gin, il brandy e il rum. Il gin Gordon's di Guinness rappresenta oltre [75-85 %] del mercato del gin e sarà affiancato da due marchi di qualità premium, ossia Tanqueray (Guinness) e Bombay Sapphire (GrandMet). Tra i marchi concorrenti su questo mercato si annoverano Beefeater (<10 %) e Four Seasons (<10 %) di Allied Domecq, Nicholson's di Amvyx (<10 %) e Burnetts di Seagram (<10 %). Per il brandy il leader di mercato incontestato è Metaxa con una quota di mercato del [70-80 %], mentre i concorrenti hanno da offrire Remy Martin (<2 %), Martell (<2 %), Courvoisier (<2 %) e Hennessy con una quota di mercato insignificante. Per il rum, il leader di mercato è Bacardi con una quota di mercato del [75-85 %] ed il suo solo concorrente potenziale è Captain Morgan di Seagram con [5-15 %]. Per il resto del mercato del rum, una relazione settoriale (Canadean) parla di «imitazioni a buon mercato di Bacardi». A parte i marchi leader delle rispettive categorie, GMG avrebbe anche numerosi marchi secondari tra cui Scotch whisky White Horse, Black & White, Bell's, Haig, VAT 69, Mackenzie, Crawford's, Dimple e Cardhu, vodka Finlandia e Wyborowa, liquori Grand Marnier e Sheridan, gin Tanqueray ed ouzo Karavaki e Kaloyannis.
- (92) Dunque, dato che l'ingresso di nuovi concorrenti e il potere degli acquirenti non rappresentano dei fattori condizionanti significativi, come spiegato sotto, la Commissione ritiene che le parti detengano una posizione dominante sui mercati del gin, del rum e del brandy.
- (93) Nel complesso, GMG sarà di almeno quattro volte più grande dei principali concorrenti, nessuno dei quali detiene oltre il [5-15 %] del mercato delle acqueviti. Essa diventerà pertanto il principale importatore e distributore di acqueviti in Grecia. Nel 1996, Guinness ha realizzato un fatturato di [...] di GRD e GrandMet di [...] di GRD, in un mercato totale di 118,2 miliardi di GRD. Il principale concorrente, Karoulias-Berry Bros., che distribuisce il whisky numero due Cutty Sark, ha realizzato un fatturato di [...] di GRD.

- (94) La questione del potere di portafoglio è di particolare importanza nella valutazione degli effetti dell'operazione in relazione al mercato greco. Ciò è dovuto principalmente al fatto che l'entità risultante dalla concentrazione sarà presente in tutte le principali categorie di acqueviti ad eccezione della vodka, ovvero whiskey, gin, rum e brandy, per le quali sarà in grado di fornire i marchi principali.
- (95) Fino ad oggi il mercato greco è stato caratterizzato dalla presenza di vari fornitori, nessuno dei quali con una forte presenza in tutte le categorie di acqueviti. Di conseguenza i clienti, siano essi grossisti o dettaglianti, acquistano le loro acqueviti da una varietà di fornitori, a seconda della forza di questi ultimi nelle varie categorie. È proprio in queste condizioni di mercato che la riunione delle principali categorie di acqueviti nel portafoglio di un unico fornitore porterebbe ad accrescere il potere di mercato del fornitore stesso nelle singole categorie.
- (96) Come risulta dalla tabella 5, il portafoglio dei marchi che GMG riunirà includerà il marchio più venduto di tutte le principali categorie di acqueviti, ovvero whiskey, gin, rum e brandy, ad eccezione della vodka. Esso comprenderà inoltre i marchi più venduti di tequila, ouzo e vari liquori.

Tabella 5

Categoria	Marchio	Fornitore	Quota di mercato
Whiskey	Johnnie Walker R/L	Guinness	[20-30 %]
Brandy	Metaxa	GrandMet	[70-80 %]
Gin	Gordon's	Guinness	[70-80 %]
Rum	Bacardi	Guinness	[70-80 %]
Tequila	Cuervo	GrandMet	[30-40 %]
Ouzo	Ouzo 12	GrandMet	[20-30 %]
Liquori	Bailey's	GrandMet	[5-15 %]
Vodka	Stolichnaya	Seagram	[20-30 %]

- (97) Come indicato in precedenza, il whiskey è di gran lunga la principale categoria di acquavite venduta in Grecia. Tuttavia è importante notare che GMG deterrà anche in categorie minori marchi con quote di mercato molto significative. Ad esempio, anche se il gin o il rum sono meno venduti del whiskey, la presenza di Gordon's e Bacardi è di importanza fondamentale per un punto di vendita, in quanto tali marchi hanno sostenuto per lungo tempo le rispettive categorie e sono identificati con la categoria alla quale appartengono. In base a Canadean 1996, in Grecia, «il gin continua a crescere, in gran parte per via degli ottimi risultati di Gordon's». Secondo la stessa relazione settoriale, il mercato del rum è essenzialmente il mercato del Bacardi.

di questi marchi è ridotto significativamente dal fatto che i fornitori sono molteplici. Questa frammentazione del mercato, in opposizione alla concentrazione nel portafoglio di GMG, priva tali marchi del loro potenziale potere di portafoglio.

- (98) È vero che altri concorrenti hanno marchi importanti, alcuni dei quali hanno realizzato volumi di vendite elevati. Ad esempio, alla luce dei loro risultati di vendita, il whiskey Cutty Sark e la vodka Stolichnaya non avrebbero problemi particolari per l'accesso ai rivenditori. Tuttavia il potere potenziale

- (99) Più precisamente, un portafoglio differenziato di marchi di whiskey, distribuito sui vari segmenti di qualità e prezzo, conferisce notevoli opportunità in materia di flessibilità dei prezzi e del marketing. Pertanto il fornitore è protetto dalle pressioni del mercato in quanto è in grado di contrastare la concorrenza, sotto il profilo dei prezzi, dei marchi di altri fornitori, posizionando i vari marchi di cui dispone all'interno della categoria e modulandone i prezzi. Ad esempio, con gli ottimi risultati di vendita dei suoi marchi di whisky più diffusi GMG potrà disporre di tutte le risorse necessarie per mantenere la posizione dei suoi marchi secondari o per rafforzare i marchi più deboli, ampliando la

loro quota a spese dei marchi concorrenti o contrastando l'eventuale concorrenza di tali marchi. Le parti hanno argomentato che tale «effetto di traino» non si è verificato in passato e pertanto è improbabile che si verifichi in futuro. Tuttavia tale argomentazione prescinde dalla notevole crescita delle quote di mercato e delle risorse delle parti che produrrebbe la concentrazione.

- (100) Inoltre un ampio portafoglio di categorie conferisce notevoli vantaggi sotto il profilo del marketing, permettendo quindi a GMG di vendere più categorie in blocco o di incrementare il volume delle vendite di una categoria di acqueviti abbinandola a un'altra categoria. In effetti sia Guinness che GrandMet si sono serviti dei loro portafogli di marchi per fare offerte combinate di più marchi. Ad esempio, nel 1995 GrandMet ha ricompensato i clienti che hanno raccolto e consegnato [...] tappi di Smirnoff, Cuervo e J&B offrendo loro gratuitamente [...]. Per il medesimo numero di tappi, i grossisti hanno ricevuto una nota di accredito di [...]. Inoltre Guinness ha fatto promozioni congiunte di diverse categorie e diversi marchi: i clienti che hanno acquistato una confezione di dodici bottiglie comprendente Johnnie Walker Red Label (7 bottiglie), gin Gordon's (2 bottiglie) e White Horse (3 bottiglie) hanno ottenuto uno sconto di [...]. Occorre notare che queste campagne promozionali sono state realizzate con la cooperazione di grossisti che hanno rifornito i vari canali di vendita. Infine nel 1996 GrandMet ha realizzato un'analoga campagna di sconti per grossisti offrendo sconti per acquisti di [...] casse di una preselezione dei seguenti marchi di GrandMet: J&B (sconto del [...]), Smirnoff (sconto del [...]), Cuervo (sconto del [...]), Bailey's (sconto del [...]), Grand Marnier (sconto del [...]) e Malibu (sconto del [...]).

- (101) Nel settore «on-trade», dove i produttori di acqueviti costruiscono la forza e l'immagine di un marchio, GMG potrebbe influenzare, tramite il suo ampio portafoglio di marchi, la composizione dell'assortimento dei prodotti che vengono tenuti o presentati nel limitato spazio disponibile dietro al banco (il cosiddetto back-bar: retrobanco), rafforzando pertanto ulteriormente il suo potere di mercato. Per i piccoli punti di vendita che hanno retrobanco più piccoli o per i night-club greci che si concentrano sul whiskey, l'entità risultante dalla concentrazione sarebbe una soluzione attraente per approvvigionarsi presso un unico fornitore. Inoltre i punti di vendita moderni più grandi, che solitamente includono nell'assortimento una varietà molto più ampia di marchi, potrebbero anch'essi

rientrare tra gli obiettivi dell'entità risultante dalla concentrazione, qualora quest'ultima tentasse di acquisire più spazio nel retrobanco o di utilizzare l'immagine dei club alla moda per lanciare i suoi marchi. GMG potrebbe permettersi di fare offerte, sconti e crediti considerevoli o di organizzare e finanziare eventi promozionali che darebbero lustro allo stesso punto di vendita ed utilizzare la forza dei suoi marchi principali come Johnnie Walker Red Label, Gordon's o Bacardi per indurre i bar ad includere nell'assortimento marchi della medesima o di un'altra categoria. Giacché questi locali non potrebbero permettersi di non includere nell'assortimento i marchi indicati in precedenza, il potere negoziale di GMG sarebbe significativamente rafforzato. Pertanto sarebbe più facile per GMG indurre i baristi a scegliere i marchi di GMG come marchi da servire d'ufficio quando il cliente non precisa quale marca desidera, la qual cosa aumenterebbe il volume delle vendite e la notorietà presso il pubblico di tali marchi.

- (102) Nel settore «off trade», l'eliminazione della concorrenza tra Guinness e GrandMet nell'ambito delle promozioni nei punti vendita consentirà a GMG di pianificare e negoziare i tempi e i termini delle promozioni stesse, nonché di coordinare eventuali modifiche dei prezzi per l'intero portafoglio. Inoltre grazie alla varietà dei suoi marchi GMG potrebbe promuovere una serie di suoi prodotti di marca per un certo periodo di tempo, occupando pertanto lunghi periodi di promozione ed escludendo a lungo i concorrenti dall'accesso al calendario delle promozioni.

- (103) In confronto a GMG i concorrenti hanno portafogli più deboli e meno marchi forti, i principali dei quali sono Cutty Sark, che rappresenta il [5-15 %] delle vendite di whiskey, e le vodka Stolichnaya e Serkova, che si aggiudicano rispettivamente il [20-30 %] ed il [15-25 %] delle vendite di vodka. Come indicato nei paragrafi precedenti, sebbene tali marchi possano aver ottenuto buoni risultati, mancano tuttavia del sostegno di un forte portafoglio. In realtà, mentre GMG avrebbe un portafoglio completo, i portafogli dei concorrenti sarebbero discontinui e pertanto i concorrenti mancherebbero di flessibilità in materia di prezzi e sarebbero più vulnerabili alle pressioni del mercato. Ad esempio, quando le vendite dei loro marchi cominceranno a diminuire, essi dovranno impegnare un quantitativo sproporzionatamente più elevato di risorse per evitare situazioni che potrebbero nel lungo termine restringere i loro margini di competitività.

4. Altri fattori atti ad influenzare la concorrenza

a) Potere degli acquirenti

- (104) Tale potere potrebbe essere esercitato come contrappeso dai commercianti ed in particolare dai vari intermediari che sono in gran parte i clienti diretti dei fornitori di acqueviti. In Grecia i vari canali commerciali comprendono i grossisti che forniscono i settori «on-trade» e «off trade» e i dettaglianti, comprese le catene di supermercati, di ipermercati e di cash & carry: La tabella 6 illustra la suddivisione tra i vari canali commerciali in termini di percentuale di acqueviti commerciate.

Tabella 6

Grossisti	Dettaglianti	Cash & Carry	«On-trade» (fornitura diretta)
72 %	23 %	4 %	1 %

Fonte: Formulario CO.

- (105) I principali grossisti acquistano da importatori e vendono a piccoli dettaglianti e ai punti di vendita «on-trade» in varie aree della Grecia. A seguito della sua indagine la Commissione è giunta alla conclusione che i grossisti non sarebbero in grado di controbilanciare il potere dell'entità risultante dalla concentrazione per le ragioni esposte in appresso.
- (106) Le parti hanno affermato che 40 grossisti, su un totale di 700, realizzavano circa il 40 % di tutti gli acquisti di acqueviti importate. Tuttavia nessuno di tali grossisti risulta avere dimensioni particolarmente significative, mentre quelli rimanenti sono di dimensioni modeste. Il canale della vendita all'ingrosso è pertanto molto frammentato. Ne risulta che, complessivamente, i grossisti non sarebbero in grado di esercitare una pressione compensativa nei confronti dell'entità risultante dalla concentrazione. Al contrario, visti gli incentivi che GMG sarebbe in grado di offrire loro, i grossisti avrebbero tutto l'interesse a mantenere buone relazioni con GMG e ad aderire alla sua politica di marketing. Poter influire sui grossisti è di particolare importanza per GMG in quanto questi trattano quasi i tre quarti delle acqueviti commerciate in Grecia. Inoltre, essendo i grossisti responsabili della fornitura dei piccoli dettaglianti (29 % delle vendite) e del canale «on-trade» (43 % delle vendite), GMG sarà in grado di sfruttare il loro accesso a tali punti vendita per attuare alcune delle strategie di marketing e promozionali rese possibili dal suo ampio portafoglio di marchi, come indicato nei paragrafi precedenti riguardanti il portafoglio.
- (107) I punti vendita «cash & carry» costituiscono solo una minima parte del mercato (4 %) ed il loro eventuale contropotere è pertanto insufficiente per ridurre il potere di GMG.
- (108) I dettaglianti, quali i supermercati e rivendite di alcolici di minori dimensioni, realizzano il 23 % delle vendite di acqueviti consumate in Grecia. Benché le grandi catene di supermercati parrebbero avere caratteristiche che consentirebbero loro di controbilanciare il potere delle parti, le loro risposte ai questionari indicano che esse non hanno finora svolto alcuna azione in tal senso. Al contrario, dai pareri espressi risulta che, visto che di tutti i fornitori GMG detiene il maggior numero di marchi largamente venduti e il più ampio portafoglio di acqueviti, i supermercati potrebbero difficilmente far fronte alle loro esigenze, che sono determinate dalla domanda dei consumatori, senza rivolgersi a GMG. Parlando dell'entità risultante dalla concentrazione, uno dei più importanti gruppi d'acquisto in Grecia ha osservato che «le due società insieme rappresentano il 56 % di tutti gli acquisti di acqueviti». Citando una serie di marchi di GMG, in particolare Johnnie Walker, Dewar's, White Horse, Haig, J&B, Gordon's, Smirnoff, Bailey's e Grand Marnier, il gruppo d'acquisto ha osservato che si tratta di marchi che «hanno di per sé una forza incontestabile e si impongono ai dettaglianti». Un'impresa della grande distribuzione che gestisce oltre 30 supermercati ed ipermercati ha osservato che «è essenziale per i nostri negozi avere nel loro assortimento, a fronte di una domanda in crescita, alcuni marchi di queste società, come Johnnie Walker, Bacardi, Metaxa, Ouzo 12, Dewars, Dimple ecc.». La medesima impresa ha espresso il parere che la concentrazione avrebbe prodotto effetti sia a livello dei consumatori che del commercio al dettaglio, poiché la riduzione della concorrenza sarebbe andata a danno del consumatore finale.

- (109) Inoltre, gli otto marchi di whiskey del distributore che diversi supermercati hanno messo a punto costituiscono una proporzione marginale (stimata a circa il 5 %) della domanda totale di whiskey e, tenendo conto del fatto che in generale i consumatori di whiskey sono sensibili al marchio, i marchi del distributore non dovrebbero esercitare una considerevole pressione competitiva sui prodotti di marca.
- (110) Le parti hanno presentato un certo numero di dichiarazioni fatte dai clienti, in base alle quali questi ultimi non ritengono che la concentrazione avrebbe un impatto negativo sulla loro attività. Tuttavia su queste dichiarazioni si può fare affidamento solo in misura limitata, giacché i clienti che le hanno rilasciate hanno relazioni commerciali rilevanti con le parti, dalle quali sono stati invitati a fare le dichiarazioni stesse.
- (111) Inoltre le parti hanno presentato un certo numero di esempi di punti di vendita «on-trade» che avevano rifiutato di includere nell'assortimento alcuni dei marchi di Guinness senza il pagamento di una commissione. Tuttavia questi esempi sono casi isolati che non possono essere considerati come rappresentativi del contropotere del canale «on-trade». In realtà hanno riguardato soltanto un numero limitato di punti di vendita «on-trade» (sei) e il periodo di esclusione dall'assortimento è stato relativamente breve (da uno a tre mesi).

b) *Commercio parallelo*

- (112) Se la realizzazione di vendite transfrontaliere è indicativa dell'esistenza di fonti di approvvigionamento alternative e pertanto di concorrenza residua, nel caso della Grecia le importazioni parallele non sembrano esercitare un'influenza significativa. In primo luogo i volumi in oggetto non sono rilevanti⁽¹⁾. In secondo luogo le importazioni parallele sembrano essere motivate da circostanze specifiche che si verificano sporadicamente quando un certo quantitativo di acqueviti è disponibile in un altro Stato membro (solitamente la Spagna) o quando variazioni dei tassi di cambio che danno luogo a prezzi inferiori favoriscono questo tipo di attività commerciale. Inoltre i vari grossisti, dettaglianti, gruppi di acquisto ed altri che hanno risposto ai questionari non erano al corrente della portata delle importazioni parallele, in quanto le loro società non ne avevano praticato.

c) *Ostacoli all'ingresso*

- (113) Come indicato in precedenza, l'ingresso di nuovi prodotti in un mercato con marchi forti e assai regolamentato è particolarmente difficile in Grecia e a seguito della costituzione di GMG, per le

ragioni indicate nei paragrafi precedenti riguardanti il potere di portafoglio e gli effetti di preclusione di GMG, tale ingresso diverrà probabilmente ancora più difficile. Grazie al potere negoziale dovuto ai suoi marchi principali, GMG potrebbe permettersi di negoziare con grossisti e dettaglianti commissioni per l'inclusione nell'assortimento e bonus di fine anno più bassi e di conseguenza, per mantenere la redditività della categoria, i dettaglianti potrebbero essere costretti ad imporre ai nuovi marchi commissioni per l'inclusione nell'assortimento o margini più elevati. GMG potrebbe inoltre stipulare accordi di distribuzione esclusiva o imporre condizioni al canale «on-trade» in modo tale da rendere il lancio e lo sviluppo di nuovi marchi più difficile e più costoso.

5. Conclusioni sulla Grecia

- (114) Da quanto precede risulta che GMG deterrà oltre il [45-55 %] del mercato del whiskey. Questo fatto, combinato con il suo portafoglio differenziato di marchi di whiskey nei vari segmenti di qualità e prezzo conferirà all'entità risultante dalla concentrazione notevoli vantaggi di marketing.
- (115) In aggiunta, come illustrato sopra, GMG detiene già posizioni dominanti nelle categorie gin ([80-90 %]), brandy ([70-80 %]) e rum ([75-85 %]) ed un portafoglio assai ampio di marchi, comprendente quelli più venduti, in tutte le categorie di acqueviti, ad eccezione della vodka, e fornirà oltre il [35-45 %] delle acqueviti consumate in Grecia.
- (116) Inoltre i concorrenti esistenti non hanno un portafoglio di marchi tale da consentire loro di limitare il potere di mercato di GMG; i commercianti dei diversi canali di vendita non sono in grado di esercitare un contropotere in qualità di acquirenti; infine, gli ostacoli all'ingresso sono considerevoli ed impediscono pertanto ai potenziali nuovi operatori di limitare il potere di GMG.
- (117) Pertanto, per tutti questi motivi la concentrazione darà luogo alla creazione di una posizione dominante nel mercato greco della fornitura di whiskey.
- (118) Al tempo stesso, tramite gli effetti di portafoglio illustrati in precedenza saranno rafforzate le posizioni dominanti già esistenti nelle categorie del gin, del rum e del brandy.

B. SPAGNA

1. Situazione generale

- (119) In termini di vendite complessive di acqueviti, la Spagna si colloca al terzo posto nella Comunità, con il 16,5 % della totalità delle vendite comunitarie in termini di volume (1995).

⁽¹⁾ Le stime delle parti indicano il [5-15 %] delle loro vendite totali tra il 1995 e il 1997 (cfr. risposta alla comunicazione delle obiezioni).

- (120) La tabella 7 illustra la struttura del consumo di acqueviti in Spagna.

Tabella 7

Composizione della domanda di acqueviti in Spagna (1995) in volume e in valore delle vendite

	% in volume	% in valore
Tutti i tipi di whiskey	29,4	32,9
Scotch whisky	20,3	24,9
Gin	17,2	10,0
Vodka	3,4	3,5
Altre acqueviti «bianche»	0,2	0,1
Rum	7,3	11,0
Brandy/Cognac	17,7	17,4
Altri	24,8	25,1
Liquori	12,2	15,0

Fonte: Formulario CO.

- (121) Il whiskey occupa il primo posto fra le acqueviti vendute in Spagna con una quota del 30 % circa sia in volume che in valore; due terzi circa del whiskey venduto è costituito da Scotch, il cui mercato è in espansione. La Spagna è quarta nella classifica mondiale del consumo di whiskey, preceduta da Stati Uniti, Regno Unito e Francia.
- (122) Brandy e cognac figurano al secondo posto fra le acqueviti, con una quota del 17 % circa. Con il 17 % in volume e il 10 % in valore, il gin occupa il terzo gradino ma il suo consumo è in fase calante. In crescita durante gli ultimi anni è invece la vodka, anche se la sua quota di mercato non è rilevante (3 % circa).

2. Mercati del prodotto rilevanti

- (123) Come già sottolineato, il punto di partenza per l'analisi del mercato del prodotto è la singola categoria di acqueviti. In Spagna, per quanto riguarda il whiskey, visto che le parti non distribuiscono whiskey prodotti in Spagna, l'interrogativo fondamentale è se si possano individuare due mercati separati per lo Scotch e per il whiskey spagnolo. Le parti hanno sostenuto che è priva di fondamento la distinzione fra Scotch whisky e altri tipi di whiskey, in particolare quelli di produzione locale come il DYC o il Doble-V (entrambi prodotti da Allied Domecq). Tuttavia, per le ragioni esposte nei paragrafi seguenti, la Commissione ritiene che lo

Scotch whisky e il whiskey spagnolo rappresentino due mercati separati.

- (124) Il whiskey spagnolo non rispetta i criteri di distillazione e d'invecchiamento imposti allo Scotch whisky autentico. Viene ottenuto mescolando un'acquavite di cereali di produzione locale con una dose (di solito il 30 %) di Scotch autentico. Anche i consumatori percepiscono i due tipi di whiskey come prodotti diversi, a causa della differenza d'immagine (ad esempio, taluni marchi spagnoli risvegliano particolari associazioni storiche, risalenti al tempo in cui i marchi internazionali non erano facilmente reperibili sul mercato). Nel periodo 1985-1995 il mercato dello Scotch è cresciuto ad un ritmo doppio di quello del whiskey spagnolo. Inoltre, da quando i marchi locali non beneficiano più di un trattamento fiscale preferenziale, le loro vendite sono in declino, mentre il consumo di Scotch in generale è cresciuto.
- (125) Gli elementi di prova addotti dalle parti in relazione al prezzo al dettaglio di un litro di whiskey in Spagna nel 1996 dimostrano che i due whiskey spagnoli (DYC e Doble-V) si collocavano nella fascia di prezzo più bassa e che solo due marchi di Scotch ([...]) avevano un prezzo di vendita inferiore (una differenza di poche pesetas). In risposta alla comunicazione delle obiezioni, le parti hanno fatto presente che in un supermercato spagnolo il DYC era stato posto in vendita ad un prezzo di gran lunga superiore rispetto ai marchi di Scotch del distributore, ad alcuni altri Scotch non elencati nella serie dei prezzi originaria e ad uno (William Lawson) che secondo la serie dei prezzi era generalmente molto più caro sia di DYC che di Doble-V. Tuttavia, tenendo conto solo dei whiskey presenti nella serie che detengono una quota di mercato significativa in Spagna, si vede che il whiskey successivo nella serie ([...]) era più caro di oltre il [5-15 %] e che il whiskey più venduto tra i prodotti delle parti, [...], risultava a sua volta più caro del [25-35 %].
- (126) Le parti hanno anche addotto elementi di prova econometrici contro l'esistenza in Spagna di un mercato separato dello Scotch. In particolare, hanno presentato stime quantitative di elasticità rispetto ai propri prezzi a sostegno della tesi secondo cui lo Scotch whisky non rappresenta un mercato separato dal whiskey spagnolo. Questa tesi è stata contestata da altre parti interessate. La validità dei risultati presentati è suscettibile di contestazioni, dal momento che l'analisi quantitativa sembra ignorare talune influenze sistematiche (quali si manifestano in una correlazione seriale residua significativa di struttura sconosciuta), con possibili effetti sulle stime di elasticità. Inoltre, nonostante l'importanza del whiskey nella spesa del segmento (anch'essa una variabile esplicativa), nell'isolare l'elasticità rispetto ai prezzi non si è tenuto affatto conto di come la spesa del segmento vari con gli incrementi successivi del prezzo dello

Scotch. I risultati quantitativi presentano pertanto una serie di elementi incerti. Così stando le cose, la Commissione ha concluso che gli elementi in questione non confermavano né smentivano l'ipotesi che cercavano di avvalorare.

3. La posizione delle parti sul mercato

(127) Per i motivi suesposti la Commissione ritiene che i mercati rilevanti in Spagna siano lo Scotch e le altre categorie di acqueviti di fama internazionale.

(128) La tabella 8 mostra l'effetto del cumulo delle quote di mercato delle parti per le principali categorie di acqueviti nel 1995.

Tabella 8

(%)

	Guinness	GrandMet	GMG
Tutti i tipi di whiskey	[5-15]	[20-30]	[30-40]
Scotch whisky	[10-20]	[30-40]	[45-55]
Gin	[5-15]	[< 5]	[5-15]
Vodka	[< 2]	[35-45]	[35-45]

Kilde: Parternes anmeldelse.

- (129) La Spagna assorbe il [15-25 %] circa delle vendite di Guinness nella Comunità ed il [10-20 %] circa di quelle di GrandMet. L'importazione e la distribuzione sono effettuate da consociate locali interamente controllate delle parti, vale a dire Udie SA per Guinness e Anglo Española Distribución per GrandMet.
- (130) La tabella 9 riporta le quote detenute dalle parti, in volume, sul mercato dello Scotch, disaggregate per marchio (dati del 1995).

Tabella 9

Guinness	Quota	GrandMet	Quota	GMG
Johnnie Walker R/L	[< 10 %]	J&B Rare	[25-35 %]	
Dewar's W/L	[< 10 %]	J&B 15yr	[< 2 %]	
VAT 69	[< 5 %]	Knockando	[< 2 %]	
Bells	[< 5 %]			
White Horse	[< 2 %]			
Black&White	[< 2 %]			
Cardhu	[< 2 %]			
Johnnie Walker B/L	[< 2 %]			
UD Classic				
Totale	[10-20 %]	Totale	[25-35 %]	[40-50 %]

Fonte: IWSR.

4. Dati cumulativi

- (131) Le parti deterranno quindi una posizione molto forte sul mercato dello Scotch whisky: la loro quota di mercato cumulativa sarà del [40-50 %] in valore ([40-50 %] in volume), con un incremento del [10-20 %] circa in valore (del [10-20 %] in volume). J & B da solo ha una quota superiore al [25-35 %].

5. Concorrenti

- (132) Complessivamente GMG avrà una quota di mercato più che doppia di quella del suo più vicino concorrente, Allied Domecq, il cui marchio Ballantines' detiene una quota del [15-25 %]. Al terzo posto viene Passport di Seagram, con il [<10 %]. Queste quote, e in particolare quella di Allied Domecq, vanno considerate tenendo presente che le parti controllano il marchio affermato, che da solo detiene una quota superiore a quella complessiva di Allied Domecq.

6. Potere della clientela

- (133) Le parti hanno prodotto stime dettagliate della ripartizione delle vendite per tipo di cliente per l'insieme della Spagna e anche per quanto riguarda le proprie vendite. Per l'insieme della Spagna esse stimano che le vendite dirette al settore «on-trade» rappresentino solo il [5-15 %] del totale; le vendite dirette a rivendite «on-trade» corrispondono al [20-30 %] circa ed il [60-70 %] rimanente è costituito dalle vendite ai grossisti, compresi i cash & curry. La ripartizione delle vendite delle parti stesse tra questi canali è [...].
- (134) Le parti sostengono che esiste un contrappeso esercitato dal potere della clientela in quanto i settori della vendita all'ingrosso e della vendita diretta ai dettaglianti sono concentrati. Esse hanno prodotto stime secondo le quali il [40-50 %] delle loro vendite totali sono assorbite da [...] grandi grossisti/cash & curry ed un altro [15-25 %] dagli ipermercati e dalle grandi catene di supermercati. Quattro catene di ipermercati rappresenterebbero circa il [55-65 %] delle vendite dirette ai dettaglianti di GrandMet (non sono disponibili le cifre corrispondenti per Guinness).
- (135) Va tuttavia osservato che le vendite di GrandMet tramite i principali ipermercati rappresentano solo il [5-15 %] delle sue vendite totali, il che fa pensare che il potere contrattuale di questi clienti sia limitato. All'ingrosso, le parti vendono in prevalenza a grossisti di modeste dimensioni, ai quali non è attribuibile alcun contropotere.
- (136) Del resto è più difficile che si sviluppi un potere di contrappeso degli acquirenti quando il fornitore dispone di importanti marchi largamente affermati, perché ogni dettagliante o grossista si assumerebbe

un forte rischio commerciale se decidesse di fare a meno di offrire i prodotti in questione.

- (137) Inoltre uno degli elementi fondamentali perché i distributori possano disporre di un contropotere, ossia la presenza diffusa di marchi del distributore, è assente dal mercato spagnolo, dove questi prodotti si ritagliano solo una quota del 5 % delle vendite di whiskey.

7. Ostacoli all'ingresso

- (138) Non vi è alcuna prova che gli ostacoli all'ingresso nei mercati rilevanti in Spagna siano sostanzialmente diversi da quelli riscontrabili in altri paesi europei; di conseguenza sono valide anche qui le osservazioni generali formulate nella sezione introduttiva della presente decisione a proposito degli ostacoli all'ingresso. Le parti hanno fatto riferimento a vari marchi di whisky che sono stati lanciati sul mercato spagnolo dal 1994 in poi. Tuttavia la maggior parte di essi appartenevano a Guinness o a GrandMet, gli altri erano di proprietà di concorrenti già esistenti e non di veri nuovi concorrenti. Si tratta esclusivamente di tipi speciali di whisky di malto o premium, che non potevano che catturare una piccola parte del mercato e sono stati immessi sul mercato per lo più a completamento di una linea di prodotti già esistente, e non come prodotti autenticamente nuovi.
- (139) Si è osservato che, a parte VAT 69 che è riuscito a ritagliarsi una quota del [<10 %] circa dopo essere stato reintrodotta di recente, nel decennio avente termine nel 1995 solo due marchi, Cutty Sark ([<10 %]) e Passport ([<10 %]), sono riusciti a penetrare nel mercato in misura significativa. Passport è distribuito e pubblicizzato da Seagram, del cui sostegno ha potuto beneficiare, mentre Cutty Sark ha fatto il suo ingresso sul mercato attraverso una distribuzione indipendente. La relativa scarsità di nuovi marchi che sono riusciti ad entrare con successo nel mercato nel periodo considerato conforta la tesi che un nuovo operatore dovrebbe sormontare ostacoli significativi.

8. Conclusioni sulla Spagna

- (140) Alla luce delle considerazioni suesposte, la Commissione ritiene che l'operazione di concentrazione determinerà la creazione di una posizione dominante sul mercato dello Scotch whisky in Spagna.

C. IRLANDA

1. Situazione generale

- (141) Se si considerano le vendite di acquiviti, l'Irlanda è al dodicesimo posto in termini di consumo tra i paesi della Comunità e rappresenta il 2 % circa delle vendite totali.

- (142) La tabella 10 mostra la struttura delle vendite di acqueviti in Irlanda nel 1995.

Tabella 10

Composizione della domanda di acqueviti in Irlanda (1995) per categorie principali, in volume e in valore delle vendite (¹)

	% in volume	% in valore
Tutti i tipi di whiskey	43,2	44,1
Scotch whisky	9,4	8,7
Whiskey irlandese	30,5	35,4
Gin	8,0	7,6
Vodka	22,1	20,4
Altre acqueviti «bianche»	0,3	0,3
Rum	5,9	5,8
Brandy/cognac	10,4	13,1
Altri	10,1	8,7
Liquori	8,3	6,9

Fonte: Formulario CO.

(¹) Esclusi i vini alcolizzati e gli aperitivi leggeri.

- (143) Il whiskey irlandese, con circa un terzo delle vendite, è la categoria di acqueviti più importante, seguito dalla vodka con il 20 % circa. Altre categorie importanti sono il brandy/cognac e il gin.
- (144) La situazione irlandese è per molti versi differente che nel resto dei paesi europei. Il whiskey irlandese rappresenta il 70 % circa delle vendite totali di whiskey, mentre negli altri paesi prevale lo Scotch. Tutti i marchi principali di whiskey irlandese sono prodotti da Irish Distillers Ltd, una controllata di Pernod Ricard. Irish Distillers Group distribuisce quasi il [85-95 %] del whiskey irlandese venduto in Irlanda e il [45-55 %] della totalità delle acqueviti.
- (145) Il sistema distributivo è insolito, dal momento che due dei quattro principali distributori sono di proprietà congiunta di importanti produttori internazionali di acqueviti ed uno solo è interamente controllato da un unico produttore. Normalmente, nei mercati maturi i grandi produttori effettuano la distribuzione attraverso imprese da loro interamente controllate.
- (146) In Irlanda il settore «on-trade» è molto frammentato: quasi non esistono catene di punti vendita. Le catene principali di pub sono composte da una decina di esercizi. I rifornimenti provengono per lo più dai grossisti. Il settore «on-trade» irlandese ha un ruolo importante, con il 55 % circa delle vendite totali di acqueviti.
- ## 2. Mercato del prodotto
- (147) La Commissione ritiene che sia possibile distinguere fra il mercato dello Scotch e quello del whiskey irlandese sulla base del gusto e dei modelli di consumo, che dimostrano una notevole stabilità. Lo conferma il fatto che oltre il [>95 %] del whiskey irlandese viene venduto ad un prezzo superiore rispetto a quello dello Scotch whisky, nonostante tutti gli Scotch debbano essere importati. Nella risposta alla richiesta di informazioni ex articolo 11 contenuta nella lettera dell'11 luglio 1997, le parti indicano tre marchi il cui prezzo è inferiore a quello degli Scotch whisky: [...]. Quest'ultimo non è propriamente un whiskey ma un'acquavite irlandese, dato che la sua gradazione alcolica è nettamente inferiore a quella normalmente richiesta per un whiskey. Gli altri due marchi non sono riportati individualmente né da ISWR né da Canadean. Se tuttavia si ipotizza che questi marchi corrispondano a tutto il whiskey irlandese venduto dalla parti classificato come «non identificato» da Canadean, il quantitativo massimo venduto dall'insieme dei due marchi è rappresentato dalle [...] casse o dal [< 5 %] circa di whiskey irlandese «non identificato». Essi non influenzano quindi in misura significativa la delimitazione del mercato. Una recente decisione dell'autorità irlandese garante della concorrenza (decisione n. 285 — Irish Distillers Group/Cooley Distillery, del 25 febbraio 1994) ha individuato anch'essa un mercato separato del whiskey irlandese.
- (148) Per i prodotti diversi dal whiskey vale la conclusione alla quale si è pervenuti nella sezione introduttiva della presente decisione, e cioè che il mercato del prodotto rilevante non è più ampio di quello dei principali tipi di acqueviti di fama internazionale.
- ## 3. Profilo del mercato
- (149) Contrariamente a quanto accade nella maggior parte degli Stati membri, dove le parti e i loro principali concorrenti distribuiscono i loro prodotti attraverso società da loro interamente controllate, in Irlanda molti dei più importanti produttori di acqueviti affidano la distribuzione a imprese comuni nelle quali sono associati a fornitori concorrenti. Nella tabella 11 sono riportati i marchi principali e i loro distributori in Irlanda.

Tabella 11

Categorie e marchi detenuti da ciascun distributore

Quote di mercato in volume dei distributori 1995

(%)

Prodotto	Edward Dillon (GMG 33 %)	Grants of Ireland (GMG 49,6 %)	Gilbeys of Ireland (GMG 100 %)	Irish Distillers
Whiskey irlandese	Black Bush [< 5] Old Bushmills [< 10]	Tullamore Dew [5]		Crested Ten [< 5] Jameson [20-30] Paddy [15-25] Powers [35-45]
Scotch whisky	Bells [< 5] Black and White [15-25] Haig [5-15] J. Walker Red [5] Vat 69 [< 10]	Stewarts [< 10] Teachers [20-30]	Famous Grouse [5-15]	Clan Campbell [< 10]
Whiskey americano	Jack Daniels [70-80]			Wild Turkey [< 5]
Gin	Gordons [10-20]		Gilbeys [< 10]	Cork [70-80]
Vodka			Smirnoff [60-70]	Huzzar [20-30]
Rum	Bacardi [70-80]	Sea Dog [10-20]		Kiskadee [< 5]
Cognac/brandy	Hennessy [80-90]	Courvoisier [< 10]	Martell [< 10]	Bisquit [< 10]
Liquori	S. Comfort [10-20]	Carolans [< 10] Irish Mist [5-15] Tía Maria [5-15]	Baileys [35-45] Malibu [5-15] Sheridans [< 5]	Bols [< 10]

4. Cumulo di quote di mercato

- (150) Si produce un cumulo di quote di mercato nel senso che GMG avrebbe un'influenza determinante, anche se non il controllo de iure, su tre dei quattro maggiori distributori di acqueviti in Irlanda. Gilbeys of Ireland (che distribuisce attualmente le acqueviti di GrandMet) diventerebbe una controllata al 100 % di GMG. Questa deterrebbe inoltre il 49,6 % di Cantrell & Cochrane (il resto del capitale è nelle mani di Allied Domecq) che controlla al 100 % l'impresa di distribuzione Grants of Ireland, alla quale è affidata la distribuzione delle acqueviti di Allied Domecq. Infine Guinness detiene il 33 % delle azioni di Edward Dillon, che distribuisce principalmente le acqueviti della stessa Guinness.
- (151) [Le parti sostengono che Guinness non ha alcun controllo o influenza su Cantrell & Cochrane e quindi su Grants of Ireland, poiché la sua partecipazione azionaria è puramente finanziaria. Esse sottolineano che la presenza di tre membri nel consiglio di amministrazione di Cantrell & Cochrane, è intesa a tutelare l'investimento di Guinness.]
- (152) Tuttavia il punto di vista di un azionista che detiene quasi il 50 % del capitale non potrebbe realisticamente essere ignorato dall'altro azionista se Guinness, e in futuro GMG, decidesse di prendere posizione. Analogamente è improbabile che Allied Domecq, pur essendo l'azionista di maggioranza, possa compiere scelte che Guinness potrebbe considerare contrarie ai suoi interessi senza rischiare lo scioglimento dell'impresa comune. Di conseguenza si può dire che nessuna delle due parti è libera di agire indipendentemente dall'altra e, per quanto riguarda l'impresa comune, esse non possono essere considerate

concorrenti tra loro. È inoltre improbabile che la partecipazione attuale di Guinness e quella futura di GMG siano semplicemente finanziarie, visto che Cantrell & Cochrane non solo distribuisce acqueviti, ma opera anche nel commercio all'ingrosso di bevande alcoliche e non alcoliche nonché nella produzione e distribuzione di sidro e bibite analcoliche, come varie controllate di Guinness.

- (153) Per quanto riguarda Edward Dillon, le parti fanno riferimento alla lettera amministrativa di archiviazione recentemente inviata dalla Commissione relativamente all'operazione in oggetto e sottolineano i poteri limitati del consiglio d'amministrazione della società. A tale riguardo, sono due gli elementi da considerare. Edward Dillon, tranne la distribuzione del whiskey irlandese Bushmills (secondo un accordo che risale all'epoca in cui Irish Distillers era azionista di Edward Dillon), cura soltanto, con poche eccezioni di minore importanza, la distribuzione di marchi di acqueviti delle imprese madri. È improbabile che Dillon accetti nuovi prodotti che siano concorrenti della sua gamma attuale. Inoltre, la situazione del momento a cui risale la lettera amministrativa di archiviazione sarà modificata dalla realizzazione della concentrazione, grazie alla quale si combinerebbero le partecipazioni di Guinness e di GrandMet nella distribuzione delle acqueviti in Irlanda.

Tabella 12

Quote di mercato (in termini di volume) detenute dai distributori nel 1995

(%)

	Edward Dillon (GMG 33 %)	Grants of Ireland (GMG 49,6 %)	Gilbeys of Ireland (GMG 100 %)	Totale della influenza esercitata da GMG	Irish Distillers (100 %)	Quattro distributori principali
Whiskey irlandese	[< 10]	[< 5]	—	[5-15]	[85-95]	[> 95]
Scotch whisky	[30-40]	[25-35]	[5-15]	[70-80]	[< 10]	[70-80]
Gin	[10-20]	—	[< 10]	[15-25]	[70-80]	[90-100]
Vodka	—	—	[60-70]	[60-70]	[20-30]	[85-95]
Rum	[75-85]	[10-20]	—	[90-100]	[< 5]	[90-100]
Brandy/ cognac	[80-90]	[< 10]	[5-15]	[90-100]	[< 10]	[> 95]
Altri prodotti	—	—	[45-55]	[45-55]	[35-45]	[85-95]

Fonte: IWSR.

- (154) Edward Dillon e Grants of Ireland sono già associate attraverso la consistente partecipazione che Guinness ha nel capitale di ciascuna di esse. L'operazione proposta creerebbe incrementi superiori al 5 % nello Scotch whisky (totale [70-80 %]) e nel brandy/cognac (totale [90-100 %]). Inoltre le tre imprese in cui GMG avrebbe una partecipazione godrebbero di una posizione complessiva molto forte nel settore della vodka ([60-70 %]) e in quello del rum ([85-95 %]).

prodotti con una quota significativa in altre categorie di acqueviti. Irish Distillers, pertanto, anche se la società madre gode di una posizione dominante nella produzione di whiskey irlandese e controlla gran parte della distribuzione di questo prodotto e del gin, non è ben posizionata per competere in altri settori.

5. Concorrenti

- (155) Irish Distillers ha una posizione di forza nella distribuzione del whiskey irlandese ([85-95 %]) e del gin ([70-80 %]) ma, fatta eccezione per il settore della vodka in cui la sua marca Hussar detiene una quota del [20-30 %], non possiede né distribuisce

- (156) Nelle categorie in cui quote di mercato molto importanti sono detenute da distributori controllati da GMG o sui quali GMG avrebbe un'influenza significativa, Irish Distillers, l'unico concorrente a questo livello di distribuzione, ha pochi marchi di una certa forza. Nel settore dello Scotch whisky, il suo Clan Campbell ha una quota di appena il [< 10 %] rispetto al [20-30 %] di Teachers e al [10-20 %] di Black & White. Nel settore del

cognac/brandy e del rum, i suoi prodotti Bisquit ($\leq 10\%$) e Kiskadee ($\leq 5\%$) devono competere rispettivamente con Hennessy e Bacardi ($75-85\%$ e $80-90\%$). Nel settore della vodka, la sua marca Hussar ha il $20-30\%$ rispetto al $60-70\%$ di Smirnoff, ma ha visto diminuire il volume delle vendite più rapidamente dell'intera categoria in generale e molto più rapidamente della stessa Smirnoff.

(157) In Irlanda le catene di negozi di alimentari non hanno sviluppato marchi propri che siano in grado di condizionare l'attività dei produttori e dei distributori più potenti nel canale «off trade». Alcune catene di dettaglianti possiedono in effetti marchi che distribuiscono in esclusiva, ma questi rappresentano meno del 5% del canale «off trade». La recente acquisizione di catene di negozi di alimentari al dettaglio da parte di Tesco in Irlanda non avrà probabilmente effetti sensibili nel breve e nel medio termine e produrrà solo un effetto limitato nel lungo termine. Infatti Tesco sta mantenendo l'identità irlandese dei negozi in questione e non può quindi trasferire semplicemente in Irlanda i suoi marchi britannici. Anche se dovesse decidere di farlo, il marchio Tesco non è conosciuto in Irlanda e, almeno all'inizio, avrebbe scarso peso.

(158) Il settore «on-trade» è particolarmente importante in Irlanda, dove costituisce il 55% circa del consumo di acquaviti, ma risulta molto frammentato ed è servito da grossisti. Il potere di questi grossisti è tale da poter porre un freno alle operazioni dei distributori più forti. Tuttavia, sia Guinness che Cantrell & Cochrane sono presenti anche nel commercio all'ingrosso (compreso quello delle acquaviti) e potrebbero utilizzare questa loro posizione per emarginare altri grossisti o per esercitare pressioni su di loro, riducendone così il contropotere.

(159) Sembra pertanto che, sia nel canale «on-trade» che in quello «off trade», Irish Distillers non disporrebbe di capacità sufficienti per controbilanciare la forza dei distributori che sarebbero controllati o notevolmente influenzati da GMG nel mercato dello Scotch whisky e in quello del cognac/brandy.

6. Ostacoli all'ingresso

(160) L'Irlanda non è un paese densamente abitato e buona parte della popolazione è sparsa nelle campagne. Una nuova impresa sul mercato irlandese, che avrebbe quasi certamente una gamma limitata di prodotti, non sarebbe in grado di creare una propria rete distributiva e dovrebbe affidarsi a un distributore già esistente per immettere i suoi

prodotti nel mercato. A seguito dell'operazione in oggetto, i canali di distribuzione primari sarebbero ridotti a due, uno sotto l'influenza di GMG, l'altro sotto quella di Irish Distillers.

7. Conclusioni

(161) L'operazione di concentrazione proposta comporterebbe una riduzione a due del numero di importanti distributori indipendenti di acquaviti in Irlanda e rafforzerebbe quindi, attraverso i suoi riflessi a livello di distribuzione, la posizione dominante già detenuta dalle parti nel mercato dello Scotch whisky e in quello del cognac/brandy.

D. BELGIO/LUSSEMBURGO

1. Definizione del mercato del prodotto

a) *Tutti i tipi di whiskey o solo lo Scotch*

(162) Viste le quote di mercato delle parti, la valutazione dell'operazione non muterebbe sostanzialmente, che si definisca un mercato separato per lo Scotch o si prendano in considerazione tutti i whiskey. Di conseguenza, nell'analisi che segue si esamina il mercato di tutti i whiskey.

b) *Gin*

(163) Si pone la questione se includere o meno il «genever» (acquavite di ginepro) nella definizione di gin. Le parti sostengono che esso debba essere incluso, ricordando che nel caso Distillers⁽¹⁾ era stata utilizzata la definizione di «acquavite a base di ginepro», in base alla classificazione del mercato effettuata dal regolamento (CEE) n. 2658/87 del Consiglio⁽²⁾. Esse hanno citato anche una propria ricerca di mercato, secondo la quale il $30-40\%$ dei consumatori di gin beve anche genever e il $20-30\%$ dei consumatori di genever beve anche gin. Le parti rilevano infine la facilità con cui i fornitori possono sostituire tra loro i due prodotti e il fatto che essi siano disposti normalmente l'uno accanto all'altro negli scaffali dei supermercati.

(164) Il fatto che il regolamento (CEE) n. 2658/87 definisca una «acquavite a base di ginepro» o che tale definizione sia stata utilizzata in un caso precedente non significa che sia appropriato utilizzarla nel caso in questione. Per quanto riguarda la ricerca di mercato, il fatto che i consumatori bevano più di un tipo di acquaviti non dimostra che le acquaviti in questione siano sostituibili le une con le altre; allo stesso modo la collocazione adiacente negli scaffali dei supermercati non indica di per sé che le acquaviti in questione fanno parte dello stesso mercato del prodotto. Inoltre, il genever non viene normalmente utilizzato per preparare cocktail ed è consumato spesso come accompagnamento di birra o caffè. In questo senso è un alcolico totalmente differente dai gin «di Londra» forniti dalle parti.

⁽¹⁾ Decisione 85/562/CEE della Commissione, caso IV/M.30.570 — The Distillers Company, GU L 369 del 31. 12. 1985, pag. 19.

⁽²⁾ GU L 256 del 7. 9. 1987, pag. 1.

- (165) Inoltre la Commissione ha esaminato i dati sui prezzi al dettaglio di gin e genever comunicati dalle parti ed ha in particolare confrontato i prezzi dei marchi più diffusi dei due prodotti. Da queste analisi è emerso che, nell'arco di due anni e mezzo, in un periodo recente, i prezzi del genever sono rimasti sostanzialmente inferiori a quelli del gin (segnando una differenza di almeno [...] BEF, pari a circa il [5-15 %] del prezzo per bottiglia). Ciò conforta la tesi che il genever non appartiene allo stesso mercato del prodotto del gin nel Belgio/Lussemburgo. Di conseguenza si considera che il mercato del prodotto rilevante nel Belgio/Lussemburgo è quello del gin, ad esclusione del genever.

c) *Vodka*

- (166) Poiché nessun elemento fa pensare che il mercato del prodotto sia in qualche modo più limitato della categoria internazionalmente nota come vodka, la Commissione ritiene che il mercato del prodotto corrisponda a quello della vodka.

2. Quadro generale

- (167) Nel 1995 è stato realizzato nel Belgio/Lussemburgo il 2 % circa del volume totale delle vendite di acqueviti nella Comunità. La tabella 13 illustra la struttura del mercato.

Tabella 13

Composizione della domanda di acqueviti in Belgio/Lussemburgo in volume e in valore delle vendite, 1995 ⁽¹⁾

	volume (%)	in valore (%)
Tutti i tipi di whiskey	28,7	35,4
Scotch whisky	27,0	32,6

Tabella 14

Quote di mercato delle parti, distinte per categorie principali di acqueviti, in valore net 1995

(%)

	Guinness	GrandMet	GMG
Tutte le acqueviti	[10-20]	[5-15]	[15-25]
Tutti i tipi di whiskey	[25-35]	[10-20]	[40-50]
Skotsk whisky	[25-35]	[10-20]	[40-50]
Ging e genever	[10-20]	[<10]	[15-25]
Gin ⁽¹⁾	[35-45]	[10-20]	[50-60]
Vodka	[10-20] ⁽²⁾	[40-50]	[60-70]

Fonte: Formulario CO.

⁽¹⁾ Per il gin le parti hanno fornito dati relativi ad un mercato del prodotto che comprende il genever, prodotto che esse non forniscono. I dati della tabella relativi al solo gin non comprendono tale altro prodotto e provengono dalla relazione Canadian.

⁽²⁾ Distribuzione per conto terzi.

	volume (%)	in valore (%)
Gin	19,1	14,6
Vodka	2,7	3,1
Altre acqueviti «bianche»	0,4	0,7
Rum	3,3	3,6
Brandy/cognac	10,7	13,8
Altri	35,1	28,8
Liquori	(21,3)	(14,9)

Fonte: Formulario CO.

⁽¹⁾ Esclusi i vini alcoolizzati e gli aperitivi leggeri.

- (168) Si noterà che, in percentuale delle vendite totali di acqueviti, il whiskey è la più importante categoria singola di acqueviti e che il 90 % circa delle vendite di whiskey sono rappresentate dallo Scotch. Anche il gin e il brandy occupano una posizione importante, mentre la vodka e il rum registrano valori piuttosto limitati.

3. Posizione delle parti

- (169) Entrambe le parti dispongono nel Belgio/Lussemburgo di società controllate al 100 % che provvedono alla distribuzione dei loro prodotti in questi paesi.
- (170) La tabella 14 indica le quote di mercato singole e cumulate delle parti per tutte le acqueviti e per talune categorie di acqueviti nel Belgio/Lussemburgo.

4. Valutazione

a) Quote di mercato dopo la concentrazione

- (171) Come mostra la precedente tabella 14, con la concentrazione le parti verrebbero a detenere una quota del [40-50 %] nel mercato di tutti i whiskey, con un incremento rispetto alla quota di Guinness del [10-20 %]. Le principali marche di Guinness (UD) sono Johnnie Walker Red Label (quota in volume delle vendite di tutti i tipi di whiskey a livello di distribuzione nel 1995: [10-20 %]), Ainslie's (<10 %), Haig (<10 %) e Black & White (<5 %); UD possiede anche Cardhu, Dimple, «Classic» e VAT 69. La marca principale di GrandMet è J&B ([5-15 %]). Nella categoria dei whiskey in generale il concorrente più prossimo in ordine di grandezza ha una quota di mercato del [5-15 %] circa; GMG sarebbe pertanto almeno cinque volte più forte di qualsiasi altro concorrente.
- (172) Nel mercato del gin, Gordon's (Guinness) è, secondo la relazione Canadean del 1996, la marca dominante con una quota del [35-45 %], seguita da Gilbey's (GrandMet) con il [10-20 %]. Aggiungendo Tanqueray (<2 %) e Bombay Sapphire (<2 %) GMG otterrebbe una quota combinata del [50-60 %] del mercato del gin. Il concorrente più prossimo in ordine di grandezza è Booths (<5 %) e gli altri operatori hanno quote ancora inferiori, nettamente al di sotto del [<5 %] (Silver Top [<5 %], Bosford [<5 %], Beefeater [<2 %] e Burnetts White Satin [<2 %]).
- (173) Per quanto riguarda la vodka, la quota di mercato cumulata dopo la concentrazione sarebbe superiore al [55-65 %]; una parte significativa deriverebbe dall'aggiunta dei marchi di terzi (Wyborowa e Zubrowka) distribuiti da Guinness alla quota di mercato del [40-50 %] detenuta da GrandMet con Smirnoff. La Commissione riconosce che, se si ponesse fine agli accordi di distribuzione relativi a Wyborowa e Zubrowka, come suggerito dalle parti, l'operazione non determinerebbe un cumulo di quote di mercato nel settore della vodka. Tuttavia, finché le parti non assumeranno un impegno formale in tal senso, la Commissione deve presupporre che gli accordi conclusi restano in vigore. Nessun altro concorrente detiene più del [<10 %] su questo mercato.
- (174) Le parti sostengono che, nonostante le loro quote di mercato, non è possibile riscontrare una posizione dominante su alcuno dei mercati in questione. I loro tre argomenti generali sono che il potere degli acquirenti è forte, che vi è un'effettiva concorrenza da parte dei marchi dei distributori e che il commercio parallelo è consistente. Esse fanno notare che i loro margini di utile sui prodotti chiave sono scesi notevolmente negli ultimi anni.

b) Whiskey

- (175) Le parti affermano che clienti potenti quali le catene di supermercati sono in grado di esercitare una sensibile pressione sui fornitori di acquedotti. Esse hanno sostenuto che l'elevata concentrazione si può osservare anche al livello delle loro vendite e

hanno presentato dati secondo i quali ai cinque maggiori clienti sia di Guinness che di GrandMet va oltre il [45-55 %] del totale delle loro vendite rispettive. Le parti hanno sottolineato che, secondo una relazione IWSR, più del [45-55 %] delle vendite di whiskey in Belgio sono effettuate dalle grandi catene di supermercati.

- (176) La Commissione dubita che il potere dei grandi acquirenti come le catene di supermercati sia sufficiente a contrastare, nel settore dei prodotti di marca, la posizione di forza che le parti acquisiranno con la concentrazione. Insieme esse costituiranno il maggior fornitore del mercato di whiskey, con una quota cumulata del [40-50 %], mentre il concorrente più prossimo deterrà una quota inferiore al [10-15 %]; non solo, la concentrazione riunirà anche le due marche leader, che da sole hanno una quota combinata del [20-30 %]. Con GMG che controllerà marchi e quote di mercato di questa importanza rispetto a quelli dei fornitori concorrenti, i supermercati si assumerebbero fortissimi rischi commerciali se decidessero di rinunciare ad offrire i suoi prodotti.
- (177) Le parti sostengono che un altro strumento di pressione nel settore della vendita diretta ai dettaglianti è rappresentato dai prodotti recanti marchi detenuti dal distributore (compresi quelli venduti con il suo marchio commerciale), che realizzano secondo loro dal [25-35 %] al [45-55 %] delle vendite di whiskey delle principali catene belghe di vendita al dettaglio. In termini di valore la quota dei marchi dei distributori dovrebbe essere minore, visto che essi sono generalmente più economici dei prodotti di marca. Le cifre comunicate dalle parti attribuiscono inoltre un'importanza eccessiva all'incidenza dei marchi dei distributori sulle vendite di acquedotti nel Belgio/Lussemburgo. I dati Canadean fanno supporre che ammontino piuttosto a un [30-40 %] circa delle vendite complessive di whiskey in Belgio.
- (178) Secondo la Commissione, il fatto che taluni rivenditori possiedano marche proprie ha un effetto di compressione limitato sui prezzi dei prodotti di marca delle parti, vista l'entità delle loro quote di mercato. Se il fatto che possiedano una gamma di marchi di loro proprietà può rafforzare la posizione negoziale dei rivenditori, esso non compenserà a sufficienza il potere che le parti sono consapevoli di detenere grazie al controllo che esercitano sulla fornitura dei marchi dominanti.
- (179) I marchi dei distributori (ossia i prodotti venduti con il loro marchio commerciale o con marchi da essi detenuti) soffrono inoltre di una serie di svantaggi. Sono presenti solo nei punti di vendita del rivenditore o del fornitore che li ha creati, il che ne limita le possibilità di espansione; né il rivenditore può sperare di sostituire completamente le acquedotti di marca con i propri prodotti, pena la perdita dei clienti che desiderano comprare una marca particolare. E in questo modo non va perduto solo il fatturato che potrebbe essere realizzato con le vendite dei prodotti di quella marca, ma eventual-

mente anche quello che deriverebbe dagli altri acquisti effettuati dai clienti nella stessa occasione.

c) *Gin*

- (180) Le parti adducono argomenti analoghi a proposito del gin. Esse osservano che presso un grande rivenditore belga le vendite dei prodotti con il marchio del distributore ammontano più o meno al [25-35 %], sottintendendo che le quote presso altri rivenditori paragonabili sono analoghe. Tuttavia, valgono qui le stesse osservazioni fondamentali formulate a proposito del whiskey. La forza riunita dei marchi di gin dei distributori sembra essere significativamente inferiore a quella delle due marche delle parti. Inoltre, gli argomenti esposti sopra in merito alla limitata capacità dei marchi dei rivenditori ad incrementare la propria quota di mercato e a contenere quella dei prodotti di marca si applicano anche al gin.

d) *Vodka*

- (181) Le parti stimano che le vendite di vodka con il marchio del distributore siano dell'ordine del [35-45 %] delle vendite totali di due grandi catene belghe di supermercati. Tale quota complessiva è però, ancora una volta, inferiore a quella della Smirnoff. Inoltre, le osservazioni relative alla limitata capacità dei marchi dei distributori ad incrementare la propria quota di mercato e a contenere quella dei prodotti di marca, esposte a proposito del whiskey, valgono anche per la vodka.

5. Conclusioni per il Belgio/Lussemburgo

- (182) Alla luce delle considerazioni che precedono, la Commissione ritiene che nel Belgio/Lussemburgo la concentrazione creerà una posizione dominante nei mercati del whiskey, del gin e della vodka.

VI. IMPEGNI PROPOSTI DALLE PARTI

- (183) Per ottenere l'autorizzazione a realizzare l'operazione di concentrazione progettata, le parti hanno proposto di assumere i seguenti impegni, da adempiersi entro il termine per la cessione, fissato a 15 mesi o eventualmente ad una data posteriore approvata dalla Commissione:

- «i) Le parti si impegnano a cedere, entro 15 mesi dalla data della decisione o entro un termine più lungo autorizzato dalla Commissione (l'uno e l'altro indicati in appresso con l'espressione "termine per la cessione") i diritti per tutti gli Stati membri dell'UE, del SEE o dell'EFTA, la Polonia, l'Ungheria, la Repubblica ceca, la Slovacchia, la Slovenia, la Croazia, la Bosnia, la Serbia e la Macedonia (collettivamente "il territorio") sui marchi di Scotch whisky "Dewar's", e "Ainslie's" ("i marchi"), insieme a tutte le informazioni riservate, ai diritti di proprietà intellettuale e al know-how specifici di detti marchi, necessari per produrli correttamente. Inoltre, nella

misura in cui il whisky indispensabile per ottenere mediante "blending" i marchi suddetti può essere fornito solo da distillerie di loro proprietà, le parti si impegnano a continuare a fornire all'acquirente detto whisky, su richiesta del medesimo, a ragionevoli condizioni commerciali di mercato. In caso di controversia relativa alla fornitura di detto whisky, le parti ricorreranno all'arbitrato secondo le regole del "London Court of International Arbitration", che applicherà la legge dell'Inghilterra e del Galles.

- ii) Le parti si impegnano a porre termine entro e non oltre il 31 dicembre 1998 agli accordi di distribuzione in esclusiva nel Belgio/Lussemburgo della vodka "Wyborowa", di cui è attualmente titolare Guinness.
- iii) Le parti provvederanno, entro il termine per la cessione,

sia a:

a) [...];

oppure a:

b) [...]

[Cedere alcune attività in Irlanda al fine di assicurare una concorrenza continuativa nella distribuzione di alcolici, in seguito alla formazione dei marchi GMC, la quale avrebbe viceversa ridotto il numero di distributori in Irlanda da quattro a due.]

- iv) Le parti provvederanno, entro il termine per la cessione, ad affidare la distribuzione del gin "Gilbey's" in Belgio, per una durata non inferiore a nove anni, ad un distributore indipendente dalle parti, a ragionevoli condizioni commerciali di mercato. Qualora detto distributore non venga designato entro il termine per la cessione, le parti designeranno un fiduciario indipendente (il medesimo che sarà designato per i marchi e la partecipazione) con l'incarico di designare detto distributore alle migliori condizioni e comunque entro il 30 giugno 1999.

- v) Le parti provvederanno, entro il termine per la cessione, a porre fine agli accordi di distribuzione in esclusiva in Grecia del rum "Bacardi" di cui è attualmente titolare Guinness.

Modalità di cessione

- vi) Le parti sottoporranno all'approvazione della Commissione, subito dopo la data di adozione della decisione e comunque entro quattro settimane dalla medesima, i nomi di due istituti da esse ritenuti atti ad essere nominati fiduciari di GMG Brands, dopo la sua costituzione, perché operino per suo conto nel seguire la cessione dei marchi e [...]. La Commissione non rifiuterà senza giustificato motivo la sua approvazione ai fiduciari proposti dalle parti.

- vii) Le parti nomineranno, il più sollecitamente possibile dopo che la Commissione avrà dato la sua approvazione, detto fiduciario ("il fiduciario") con l'incarico di seguire per conto di GMG Brands, dopo la costituzione della medesima, la cessione dei marchi e [...] azionariato al completo e giusto valore di mercato sino al termine per la cessione. La designazione del fiduciario sarà irrevocabile, alle condizioni più esaurientemente descritte sotto, a meno che Grand Metropolitan e/o Guinness annuncino di aver rinunciato alla fusione progettata, nel qual caso la sua nomina sarà da considerarsi automaticamente revocata.
- viii) In attesa della cessione dei marchi, le parti si comporteranno, e daranno istruzioni al fiduciario di comportarsi, in modo da assicurare il mantenimento dell'efficienza economico-finanziaria e del valore dei marchi stessi e il loro scorporo rapido ed efficace dalle rimanenti attività di GMG Brands, secondo quanto più dettagliatamente descritto sotto.
- ix) Le parti si impegnano ad affidare al fiduciario il mandato di reperire, per conto di GMG Brands, un acquirente o più acquirenti soddisfacenti per i marchi e [...] (fatte salve le condizioni specificate sotto al punto xi, lettera b), fermo restando che l'acquirente stesso dovrà essere un concorrente, attuale o potenziale, in condizioni di efficienza economico-finanziaria, indipendente da e non collegato con Guinness o Grand Metropolitan, e in possesso di risorse finanziarie e di comprovata esperienza che lo rendano atto a mantenere e sviluppare i marchi e la partecipazione a lui ceduti nella pienezza della loro attiva forza competitiva, in concorrenza con le attività commerciali delle parti nel settore delle acquisite sui vari mercati interessati ("requisiti dell'acquirente").
- x) [...] Se per qualsiasi motivo nessuna delle vendite dovesse essere perfezionata entro il termine per la cessione, tale vendita dovrà comunque essere oggetto di un preliminare di vendita entro il termine convenuto con la Commissione.
- xi) Le parti faranno sì che il mandato del fiduciario includa i diritti ed obblighi seguenti:
- a) comunicare alla Commissione relazioni scritte (con copia a GMG Brands) con periodicità mensile (o, a scelta della Commissione, in un altro momento ragionevole in caso di sviluppi significativi del processo di cessione) sull'avanzamento delle trattative con i terzi interessati all'acquisto dei marchi [...]; le relazioni dovranno indicare l'orizzonte temporale entro il quale verrebbe messo in atto un eventuale accordo con un terzo interessato e contenere in particolare informazioni sufficienti a consentire alla Commissione di valutare se ogni offerente soddisfi i requisiti dell'acquirente;
- b) proseguire le trattative con un terzo interessato solo se la Commissione non comunica ufficialmente, entro due settimane dal ricevimento della relazione del fiduciario, che non accetta il terzo, specificandone i motivi;
- c) ricevere da GMG Brands un corrispettivo la cui entità incentivi una pronta cessione.
- xii) Le parti si impegnano a che il fiduciario riceva da GMG Brands tutta l'assistenza ragionevolmente necessaria per l'assolvimento del suo mandato.
- xiii) Qualora vi sia più di un interessato, ritenuto accettabile dalla Commissione, all'acquisto di uno o della totalità dei marchi [...], GMG Brands sarà libera di scegliere l'offerta che ritiene più conveniente.»

VII. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

A. WHISKEY

- (184) Le parti hanno offerto di cedere a livello europeo due marchi. «Dewar's» è un importante marchio internazionale e figura al terzo posto, in termini di vendite mondiali, tra i marchi delle parti, dopo Johnnie Walker e J&B. «Ainslie's»; viene attualmente venduto solo nel Belgio/Lussemburgo ma figura al terzo posto tra i marchi venduti in tale territorio.
- (185) L'effetto delle suddette cessioni sui vari mercati del whiskey per i quali la Commissione ha riscontrato problemi sotto il profilo della concorrenza è illustrato nella tabella 15.

Tabella 15

Effetto delle cessioni sulle quote di mercato cumulate

(%)			
Paese	Quota di mercato cumolata	Riduzione	Quota dopo la cessione
Grecia — tutti i whiskey	[45-55]	[5-15]	[35-45]
Spagna — Scotch whisky	[45-55]	[< 10]	[40-50]
Belgio/Lussemburgo — tutti i whiskey	[40-50]	[< 10]	[35-45]

- (186) Nell'insieme i marchi da cedere hanno venduto nella Comunità, nel 1995, [...] milioni di casse da 9 litri, pari a [$<5\%$] circa del consumo comunitario in termini di volume. A titolo di paragone le vendite di Famous Grouse, lo Scotch whisky più affermato non venduto da uno dei principali produttori di acqueviti, sono state nel 1995 di [...] milioni di casse.

B. VODKA

- (187) La rinuncia all'accordo per la distribuzione di Wyborowa nel Belgio/Lussemburgo farà scendere la quota di mercato delle parti dal [60-70 %] al [45-55 %]; la quota di mercato residua è interamente rappresentata da Smirnoff di GrandMet, e la sovrapposizione prodotta dalla concentrazione verrà meno.

C. GIN

- (188) La designazione di un terzo indipendente come distributore del gin nel Belgio/Lussemburgo farebbe scendere la quota delle parti sul mercato del gin dal [50-60 %] al [35-45 %].

D. RUM

- (189) Il [75-85 %] delle vendite di rum in Grecia è attribuibile a Bacardi. La rinuncia all'accordo di distribuzione in esclusiva di Bacardi in Grecia, insieme alla cessione riguardante il whisky, ridurrebbe in misura significativa il numero delle categorie nelle quali le parti deterrebbero quote rilevanti. Pur continuando a detenere quote di mercato elevate in talune categorie, in particolare il brandy, GMG vedrà le sue possibilità di esercitare un potere di portafoglio limitate in modo soddisfacente, dato che il whiskey ed il rum sono rispettivamente la prima e la terza delle categorie di acqueviti più vendute in Grecia.

E. IRLANDA

- (190) Le parti propongono l'alternativa seguente. A loro scelta, esse
- a) [...].
- b) [...].
- [Ciò implicherà la cessione di alcune attività in Irlanda al fine di assicurare una concorrenza continuativa nella distribuzione di alcolici].
- (191) Ciascuna delle suddette opzioni risolverebbe in modo soddisfacente i problemi individuati sotto il profilo della concorrenza nell'analisi del mercato irlandese compiuta dalla Commissione, in quanto ridimensionerebbe in misura sostanziale l'influenza delle parti sulla distribuzione dei propri prodotti e

di quelli altrui sul territorio dell'Irlanda. [...]. [Ciascuna alternativa assicurerà che l'influenza di GMC sulla distribuzione di alcolici in Irlanda sia significativamente ridotta.]

F. CONDIZIONI

- (192) Le condizioni proposte per le varie cessioni, che sono in linea con quanto praticato in precedenza in casi analoghi, sono considerate adeguate.

VIII. CONCLUSIONE

- (193) Alla luce delle considerazioni che precedono, la Commissione conclude che l'operazione di concentrazione notificata da Guinness plc e Grand Metropolitan plc in data 16 maggio 1997, consistente nella fusione di tutte le loro attività, sia da dichiarare compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE, a condizione che siano pienamente rispettati gli impegni assunti dalle parti nei confronti della Commissione e riportati sopra al punto VI,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

La concentrazione notificata da «Guinness plc» e «Grand Metropolitan plc» consistente nella fusione di tutte le loro attività, è dichiarata compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE, subordinatamente al pieno rispetto degli impegni assunti dalle parti nei confronti della Commissione e riportati sopra al punto VI della presente decisione.

Articolo 2

Sono destinatarie della presente decisione:

Guinness plc
39 Portman Square
London W1H 0EE
Regno Unito

e

Grand Metropolitan plc
8 Henrietta Place
London W1M 9AG
Regno Unito

Fatto a Bruxelles, il 15 ottobre 1997.

Per la Commissione

Karel VAN MIERT

Membro della Commissione